



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Diversificación de mercados para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., Olmos – 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

CABALLERO CORNEJO ETHEL KARYNA

ASESORES

**M. Sc. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA
MBA. DANNA JIMÉNEZ BOGGIO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMERCIO INTERNACIONAL

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a Dios por la fortaleza que me da día a día.

A mis padres que me apoyaron en todo momento, no sólo moralmente sino también económicamente.

A mi esposo que me alentó durante toda mi carrera y sobre todo le dedico a mi hijo que es mi motivación continua para el buen camino.

Karyna

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por, sobre todo, que me ayudó a seguir adelante a pesar de los obstáculos.

A mi asesora y metodólogo por su apoyo incondicional, por su paciencia con mi persona y por transmitir sus conocimientos hacia mí.

Karyna

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Caballero Cornejo Ethel Karyna con DNI N° 47558444 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de desarrollo de proyecto de investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, diciembre del 2017



Ethel Karyna Caballero Cornejo

PRESENTACIÓN

Señores del jurado, ante ustedes presento la tesis titulada “Diversificación de mercados para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., Olmos - 2017”. Fue desarrollada en ocho secciones: Introducción, método, resultados, discusión, conclusión, recomendaciones, propuesta y referencias. La solución fue la elaboración de un estudio de mercado para incrementar la exportación de aceite esencial de limón, encontrando nuevos mercados de destino. En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos exigidos dejo vuestro a su criterio la aprobación de la misma.

Ethel Karyna

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos Previos.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4 Formulación del Problema	32
1.5 Justificación del estudio.....	32
1.6 Hipótesis.....	33
1.7 Objetivos.....	33
II. MÉTODO	34
2.1 Diseño de Investigación	34
2.2 Variables, Operacionalización.....	35
2.3 Población y Muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5 Métodos de análisis de datos	38
III. RESULTADOS	39
3.1 Estado actual de las exportaciones de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.....	39
3.2 Potenciales mercados para la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.....	48
3.2.1 Estudio de mercado.....	52
3.3 Factores influyentes en la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.....	98
IV. DISCUSIÓN.....	108
V. CONCLUSIONES.....	109

VI. RECOMENDACIONES.....	110
VII. REFERENCIAS	110
ANEXOS.....	116
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	128
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS DE REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: La importancia del producto de exportación.	42
Cuadro N° 2: La importancia de un estudio de mercado.	48
Cuadro N° 3: Conocimiento sobre los competidores internacionales.	49
Cuadro N° 4: Necesidad de diversificar mercados.	49
Cuadro N° 5: Necesidad de enviar muestras, catálogos, entre otros.....	50
Cuadro N° 6: Usos y aplicaciones del aceite esencial de limón exportado.	50
Cuadro N° 7: Principales ferias nacional e internacional para el aceite esencial de limón	96
Cuadro N° 8: Posibles clientes de aceite esencial de limón en Francia.....	96
Cuadro N° 9: Consulado General del Perú en París	97
Cuadro N° 10: Ferias que se debe participar.	102
Cuadro N° 11: Promoción comercial.	102
Cuadro N° 12: Transporte internacional.	103
Cuadro N° 13: Beneficio de exportación.....	103
Cuadro N° 14: Medio de pago internacional.....	104
Cuadro N° 15: Tipo de envasado.	104
Cuadro N° 16: Importancia de las certificaciones internacionales.	105
Cuadro N° 17: Conocimiento de las exportaciones del aceite esencial de limón de la región Lambayeque.....	105
Cuadro N° 18: Comercialización a nivel nacional.	106
Cuadro N° 19: Conocimiento de las exportaciones del aceite esencial de limón de la región Lambayeque.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Evolución de las exportaciones de aceite esencial de limón (2012 – 2016).....	31
GRÁFICO N° 2: Porcentaje de las exportaciones a los países de destino.	31
GRÁFICO N° 3: Principales países de destinos de aceite esencial de limón de Perú (Enero – Setiembre 2017)	40
GRÁFICO N° 4: Exportación de aceite esencial de limón de Perú (Enero – Setiembre 2017)	40
GRÁFICO N° 5: Precio promedio (\$) por kilo de las exportaciones peruanas de aceite esencial de limón - (Enero – Setiembre 2017)	41
GRÁFICO N° 6: Valor FOB (\$) de la empresa Procesadora Frutícola S.A. a los países de destino 2016.	43
GRÁFICO N° 7: Precio promedio (\$) por kilo de los países de destino del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – 2016.....	43
GRÁFICO N° 8: Valor FOB (\$) de la empresa Procesadora Frutícola S.A. a los países de destino (Enero – Setiembre 2017)	44
GRÁFICO N° 9: Precio promedio (\$) por kilo de los países de destino del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. - (Enero – Setiembre 2017).....	45
GRÁFICO N° 10: Importaciones en valor – Francia desde Perú (2012- 2016)	71

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Principales destinos, envasado y certificaciones de la empresa Procesadora Frutícola S.A.	45
FIGURA N° 2: Capacidad de planta, volumen de producción, proveedores y clientes internacionales de la empresa Procesadora Frutícola S.A.	46
FIGURA N° 3: Resultados del FODA de la empresa, vida útil y el precio de venta del producto de la empresa Procesadora Frutícola S.A.	47
FIGURA N° 4: Potenciales mercados para la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.	51
FIGURA N° 5: Promoción del producto y participación en feria internacional de la empresa Procesadora Frutícola S.A.	98
FIGURA N° 6: Intermediarios, puerto de origen y medio de transporte de la empresa Procesadora Frutícola S.A.	99
FIGURA N° 7: Medio de pago, usos del producto y beneficio que se acogen en la empresa Procesadora Frutícola S.A.	100
FIGURA N° 8: Tiempo de tránsito, Estacionalidad del producto, Proceso de descarte y repercusión del fenómeno del niño 2017 en la empresa Procesadora Frutícola S.A.	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Datos de las exportaciones de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – 2016	42
Tabla N° 2: Datos de las últimas exportaciones de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – (Enero – Setiembre 2017)	44
Tabla N° 3: Importaciones mundiales de aceite esencial de limón	56
Tabla N° 4: Principales importadores de aceite esencial de limón	57
Tabla N° 5: Cuota de importación de los principales importadores a nivel mundial	57
Tabla N° 6: Exportaciones mundiales de aceite esencial de limón	59
Tabla N° 7: Principales exportadores de aceite esencial de limón	59
Tabla N° 8: Cuota de exportaciones de los principales exportadores a nivel mundial	59
Tabla N° 9: Desempeño de las exportaciones de Perú a nivel mundial.....	61
Tabla N° 10: Principales países importadores para el aceite esencial de limón de Perú	62
Tabla N° 11: Países atractivos para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.....	65
Tabla N° 12: Principales características de los países atractivos	66
Tabla N° 13: Aranceles que enfrenta Perú en los países atractivos	67
Tabla N° 14: Puntuación de las principales características de los países atractivos	68
Tabla N° 15: Importaciones de Francia desde Perú	71
Tabla N° 16: Principales competidores exportadores de Perú.....	72
Tabla N° 17: Arancel y ventaja arancelaria en el mercado objetivo	77
Tabla N° 18: Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$ / KG).....	92
Tabla N° 19: Precio Internacional – Valor unitario (Dólar / Toneladas) – (2012- 2016)	93
Tabla N° 20: Ruta Marítima desde Perú a Francia	94
Tabla N° 21: Principales líneas navieras de Perú a Francia	94

RESUMEN

La presente investigación tuvo como escenario a la empresa Procesadora Frutícola S.A. ubicado en el distrito de Olmos durante el presente año, con el objetivo de determinar nuevos mercados para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Esta investigación incluye teorías relacionadas sobre la diversificación de mercados, exportación, y el producto, además de datos de la empresa.

Asimismo, para el recojo de información se utilizaron métodos como es el método observacional, análisis documental y técnica de entrevista aplicados a los especialistas y colaboradores de la empresa. Además, se utilizó el programa Word y Excel para los gráficos, figuras, tablas y cuadros. Toda esta metodología le da a este informe de investigación el respaldo, sustento y seriedad respectiva.

El tipo de investigación que se utilizó es aplicada con diseño no experimental transversal correlacional, con dos poblaciones (Especialistas en Comercio Exterior y colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A.), para ello se buscó trabajar con una muestra de cinco personas (3 Especialistas en Comercio Exterior y 2 colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A.).

Como conclusión se determinó que el nuevo mercado para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., es el país de Francia.

PALABRAS CLAVES: Diversificación de mercados, exportaciones y aceite esencial de limón.

ABSTRACT

This investigation had as scenario the company “Procesadora Frutícola S.A.” located in the district of Olmos during the current year. The objective was determining new markets in order to increase the volume of export of lemon essential oil of the company “Procesadora Frutícola S.A.”

This research includes some theories related to market diversification, export, and product, as well as company data.

Furthermore, in order to collect information, were used some methods such as the observational method, documentary analysis and interview technique, that were applied to the specialists and collaborators of the company. In addition, it was used the Word and Excel program in order to make graphics, figures, tables and charts. All this methodology gives this research report the support, sustenance and seriousness.

This is an applied research with a correlational, cross-sectional, non-experimental design, with two populations (Foreign Trade Specialists and collaborators of the company “Procesadora Frutícola S.A.”), for this purpose, it was sought to work with a sample of five people (3 Specialists in Foreign Trade and 2 employees of the company).

In conclusion, it was determined that the new market, to increase the volume of export of lemon essential oil from the company “Procesadora Frutícola S.A.”, is the country of France.

KEYWORDS: Diversification of markets, exports and lemon essential oil.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A pesar que las exportaciones peruanas tuvieron una crisis moderada, al terminar el año 2016 se obtuvieron resultados alentadores, donde se obtuvo un crecimiento de 7% al comparar con el año 2015.

Es así que Asociación de exportadores [Adex], visto en el Comercio, (2017) nos dice que:

El comportamiento de las exportaciones peruanas respondió al crecimiento de dos subsectores: la minería, con un alza de 14,4%, y el agro, tradicional (21,4%) como no tradicional (6,1%). Sin embargo, se esperó que las exportaciones sigan creciendo en los próximos meses, por ello se estimó que las exportaciones no tradicionales salgan del lado negativo, teniendo un incremento de 5% a 7%, aprovechando los tratados de libre comercio.

En el subsector químico, en este caso el aceite esencial de limón en los últimos 5 años (2012 – 2016) tuvo un incremento notable de 228% valor FOB, debido a la demanda mundial de productos naturales, este producto se utiliza como saborizantes para la industria alimentaria y farmacéutica, y en la elaboración de fragancias para cosméticos y perfumes; su uso asimismo se extiende a la aromaterapia, ADEX, (2015). Además, nos dice que las regiones que exportaron aceites esenciales de limón son Piura, Lambayeque y Lima, teniendo como principales destinos en el año 2016 a Reino Unido (30.74%), Estados Unidos (29.83%), Países Bajos (22.51%), entre otros (0.59%).

Según El Sistema integrado de información de Comercio Exterior, [SIICEX] (2016) indicó que:

La exportación de aceite esencial de limón en la región Lambayeque aumentó de 24% valor FOB en el 2016 con respecto al 2015. Las principales empresas exportadoras lambayecanas para este producto son Agroindustrias AIB S.A. y Procesadora Frutícola S.A.

La empresa Procesadora Frutícola S.A. cuenta con volúmenes disponibles de alta calidad para realizar las exportaciones pertinentes. En la actualidad cuenta con 2 países de destino (Alemania y México), sin embargo la exportación no cubre el 100% de su producción es por ello la problemática de no contar con más mercados de destino que puedan cubrir su promedio total de producción, ya que cuenta con una capacidad instalada de 600 cilindros anuales, pero tiene una capacidad ociosa debido a los pedidos variables de exportación es por ello que se busca una diversificación de mercados para este producto, además se generará más empleo en la zona y crecimiento de ganancias, como también una posición de marca y de producto.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales.

Bou, Sandoval, & Fuentes, (2013) en su tesis “Estudio de factibilidad para el cultivo del limón pérsico como alternativa de diversificación agrícola en la zona del municipio de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador” de la facultad de economía de la Universidad “Dr. José Matías Delgado”.

El estudio de factibilidad se puede lograr estimulando la productividad de las zonas de Santiago Texacuangos, creando nuevas fuentes de empleo e inversión nacional, volviéndose una oportunidad para luchar contra la pobreza del país, y promoviendo el desarrollo local, evitando la migración del mismo.

El desarrollo de este tipo de proyectos, genera un impacto ambiental positivo en el país.

Borbor, Cadena, & Mejía, (2012) en su investigación “Proyecto de exportación de aceite esencial de limón con destino a los países miembros del NAFTA: una alternativa para competir en el TLC” en Gestión Empresarial – Ecuador.

El mercado de aceites esenciales ya se encuentra desarrollada a nivel mundial. La tendencia fue dirigida a aceites de calidad homogénea y sofisticadas, como es el caso del aceite esencial de limón, muy demandada por las industrias.

Fue utilizado en la elaboración de bebidas y alimentos, y con el crecimiento de estas industrias los requerimientos de aceite esencial fueron muchos mayores en el plazo.

Craviotti & Palacios, (2013) en su informe “La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar” en la revista de Economía e Sociología Rural – Brasil.

“La expansión de una agricultura extensiva de carácter empresarial orientada a los mercados mundiales en desmedro de otras actividades más intensivas en trabajo”. Como resultado nos indicó la importancia de profundizar el conocimiento productivo.

Economista, (2016) en su publicación “Autorizan ingreso de limón argentino a EU” en su página web Quiminet – Argentina

En el 2001 Estados Unidos bloqueó el ingreso de limón argentino a su país por temores de los fruticultores de cítricos de California, debido a las enfermedades que pudieron dañar sus cultivos, sin embargo, se dio un acceso bajo el cumplimiento de ciertos requisitos lo cual comenzará en el 2017. Para ello, Argentina se estuvo preparando para cumplir con los requisitos necesarios para reingresar a Estados Unidos, se esperó que para abril del 2017 sea un hecho.

Nacionales.

Landivar & Pérez, (2015) en su tesis “Efectos de la política cambiaria peruana en las exportaciones de Aceite esencial de limón en el periodo 2009 – 2013” de la Universidad Juan Mejía Baca.

En el período 2009 - 2013, las exportaciones no tradicionales peruanas mostraron un buen desempeño en su proceso de crecimiento, liderados básicamente por los subsectores agropecuarios, sidero - metalúrgicos y químicos. Las exportaciones de químicos mostraron un crecimiento de 4.3%, gracias al desempeño de las exportaciones de aceite esencial de limón. El crecimiento económico de los principales socios comerciales de Reino Unido, Estados Unidos, México y Holanda han contribuido en el crecimiento económico de las exportaciones de aceite de limón durante el período 2009 – 2013.

Heros et al. (2014) en su proyecto de investigación internacional “Exportación de aceite esencial de limón a Reino Unido” en ISIL (Aprende Haciendo).

Reino Unido es un mercado con una demanda alta debido a su consumo por lo natural (salud y belleza). Al contar con certificaciones de calidad (HACCP, GLOBAL GAP, ISO 14001, ISO 9000) le da confiabilidad y garantía al producto, es así que el proyecto es factible debido a la cantidad importada por Reino Unido, por la elevación del precio de pago y por la calidad del aceite esencial de limón.

Agrada, (2015) en su tesis “Estudio de pre-factibilidad para implementar una planta de producción de aceite esencial de limón para exportar a Estados Unidos” de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Se estudió el macro y micro entorno, tanto para el Perú como para Estados Unidos, este último fue elegido como el mercado objetivo por ser el principal importador a nivel mundial de este producto.

En el estudio de mercado se determinaron las principales características del producto cuyas propiedades son utilizadas en la industria cosmética y alimentaria; asimismo, el perfil del consumidor de Estados Unidos se define como personas exigentes que buscan productos de calidad, con preferencia en productos orgánicos y naturales.

Andina, (2017) en su publicación “Ministerio de Agricultura garantiza buena producción de limón piurano” en su página web.

Estuvo garantizada la provisión permanente y en grandes cantidades de limón a los consumidores de Lima y de todo el país.

Produjeron 372,000 toneladas de limón, de las cuales 223,000 toneladas eran destinadas al consumo nacional, mientras que 150,000 toneladas se orientaron al mercado industrial. Haciendo referencia a los productos de valor agregado.

La República, (2017) en su publicación “Exportaciones de Lambayeque se triplicarán en US \$1,200 millones” en su periódico virtual La República.

El director general de Políticas de Desarrollo y Comercio Exterior, Luis Mesías Changa nos indicó que los dos sectores principales de exportación son agrícolas con 95% y el sector químico con los aceites de limón, con el 5%.

El funcionario espera con el PENX- triplicar las inversiones que en su momento significó 400 millones de dólares.

ADEX, (2015) en su publicación “ADEX: Comercio potencial con Cuba es de US\$346 millones” periódico virtual Perú 21.

“Se identificó 141 oportunidades comerciales en Cuba por un valor aproximado de US\$346.1 millones”, según un estudio elaborado por la Asociación de Exportadores (ADEX).

Los productos con gran potencia comercial son los siguientes: carne de pescado, langostinos, conchas de abanico, aceitunas, sardinas, caballa, conservas de pescado, chocolates, galletas dulces, ácido sulfúrico, lacas, aceites esenciales de limón, entre otros, debido a que Cuba representó el 0.03% del total de las exportaciones peruanas en 2014 y con ello se colocó en el puesto 66 del ranking de destino. También Perú tiene un Acuerdo de Complementación Económica firmado con Cuba en el 2000.

Andina, (2016) en su publicación “Exportaciones con valor agregado a Alianza del Pacífico representan el 67% del total” en su página web.

Del total exportado a los países de la Alianza del Pacífico, entre enero y agosto del 2016, el 67% fue de productos con valor agregado.

Los subsectores con valor agregado de mayor demanda fueron el químico (257 millones de dólares), agropecuario y agroindustrias (211.3 millones) y siderúrgico-metalúrgico (127.2 millones).

Andina, (2016) en su publicación “Adex: empresarios peruanos ven en China un mercado prometedor” en su página web.

Existieron 115 oportunidades que no son aprovechadas aún por Perú en los subsectores químico, agropecuario-agroindustrial y metalmecánica.

En el subsector químico, se usaron como emulsionantes en la elaboración de productos de limpieza como detergentes, champú, jabón y otros, perfumes y agua de tocador. También en medicamentos, en PET (plástico usado para fabricar envases), preparaciones para maquillaje, mechas de seguridad y cordones detonantes, aceite esencial de limón, insecticidas y fungicidas, entre otros.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Diversificación de mercados.

Teniendo en cuenta a Kotler, (2003) nos dice que:

La diversificación de basó en ampliar el campo de actividades de la empresa añadiendo en un tiempo, nuevos productos y/o nuevos mercados. Para ello se tiene tres tipos:

1._ Crecimiento intensivo: Donde Ansoff ha propuesto la rejilla de expansión producto - mercado para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo. Se considera si se puede incrementar su participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales. Luego se considera si se puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales y por último más adelante se puede considerar si se desarrolla nuevos productos para sus mercados actuales. También se estudia las oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

2._ Crecimiento integrativo: Donde las ventas y utilidades de un negocio se pueden incrementar mediante una integración hacia atrás (adquiriendo un proveedor), una integración hacia adelante (adquiriendo un distribuidor) o una integración horizontal (adquiriendo a un competidor).

3._ Crecimiento por diversificación: Esto es razonable si existen buenas oportunidades fuera de los negocios actuales.

Existen tres tipos de diversificación:

1. La empresa podría buscar productos nuevos que tuvieran sinergias tecnológicas o de marketing con las líneas de productos existentes. (estrategia de diversificación concéntrica).
2. La empresa podría buscar productos nuevos que fueran atractivos para sus clientes actuales, pero no están relacionados con su línea de productos actuales. (estrategia de diversificación horizontal)
3. La empresa podría buscar nuevos negocios que no tuvieran relación alguna con su tecnología, sus productos o mercados actuales (estrategia de diversificación de conglomerados).

1.3.2 Estrategias de diversificación.

Según Cruz (2017) nos dice que:

Se tiene por objetivo que la empresa esté presente en el mayor número posible de mercados.

✓ Factores de la estrategia de diversificación:

1. Importantes economías de escala en producción.
2. La distribución suele estar fuera de las actividades de la empresa.
3. Producción por encargo.
4. Ventaja tecnológica vulnerable y efímera.
5. Etapa de nacimiento o madurez en el producto.
6. Etapa inicial o muy desarrollada en la internacionalización.
7. Elevada especialización del segmento atendido por la empresa.
8. Función de respuestas del mercado en forma cóncava.
9. Competencia preferentemente a través de precio.
10. Alto nivel de globalización o de integración internacional de mercado.

✓ Factores determinantes de la estrategia de diversificación:

1. Factores de la empresa:
 - ✓ No se acepta el riesgo de dependencia
 - ✓ Información poco profunda de los mercados exteriores
 - ✓ La rapidez de entrega facilita la entrada en los mercados

2. Factores comerciales:

- ✓ El coste de distribución no aumenta por cada nuevo mercado
- ✓ No hay que adaptar la comunicación

3. Factores de producto:

- ✓ Poca repetitividad de compras - ventas de productos estándar. fase de introducción o decadencia en el ciclo de vida del producto
- ✓ Poca necesidad de relación empresa – cliente

4. Factores del mercado

- ✓ Ratio de expansión del sector elevado en un alto número de países
- ✓ Inestable (pág. 158)

1.3.3 Herramientas de inteligencia de mercados.

Según PromPerú, (2012) nos indica “Es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado”.

Asimismo, que “Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional”.

1.3.3.1 Proceso de Inteligencia de Mercados.

1. Analizar y Determinar Mercados potenciales
2. Definir estrategia de comercialización
 - Cuáles productos
 - Cuáles serían los costos
 - Cuáles compradores
 - Como llegar a ellos
3. Negociar Introducción de productos
 - Inocuidad
 - Confiabilidad de entrega

- Estabilidad de precios
 - Servicio al cliente
4. Servicios post venta
- Apoyo en promoción de productos
 - Frecuencia de entregas
 - Asesoría relacionada con los productos
 - Descuentos por compra, etc.

1.3.3.2 Beneficio Inteligencia de Mercados.

- ✓ Reduce riesgos del mercado
- ✓ Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia
- ✓ Anticipa los cambios en el mercado
- ✓ Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- ✓ Disminuye costos de venta
- ✓ Mejora el control y la administración de ventas
- ✓ Mejora el conocimiento de la competencia
- ✓ Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- ✓ Facilita un buen planeamiento y ejecución
- ✓ Permite priorizar la inversión en mercadeo

1.3.3.3 Errores en Inteligencia de Mercados.

- ✓ No validar la información
- ✓ No usar la información
- ✓ Atender rumores u opiniones
- ✓ Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.
- ✓ No valorar adecuadamente al competidor
- ✓ No preparar planes de contingencia

International Trade Centre [ITC] (2017):

Ha desarrollado cinco herramientas en línea: Trade Map, Market Access Map, Investment Map, Trade Competitiveness Map y Standards Map, que ayudan de forma colectiva a mejorar la transparencia del comercio internacional. Las herramientas permiten que las empresas y las instituciones de apoyo al comercio identifiquen las oportunidades de exportación e importación y comparen los requisitos de acceso a los mercados.

1. Trade Map, (2017): Ofrece estadísticas mundiales de comercio exterior por productos; agrupación de productos /países/ socios según criterios de usuario; gráficos sobre las estadísticas, brinda información fácil de entender y documentos de referencia.
2. Trade Help, (2017): Ofrece condiciones de acceso a la Unión Europea, aranceles, regímenes preferenciales; estadísticas comerciales Unión Europea, links de interés.
3. Aladi, (2017): Ofrece guías de importación para países socios, contactos empresariales, estudios de oportunidades comerciales, análisis de competitividad, entre otros.
4. SIICEX, (2017): Ofrece estadísticas de Perú, estudios/Perfiles de mercado, fichas técnicas, entre otros.

5. Estadísticas internacionales:

- | | |
|--|-------------------------|
| ✓ PERÚ, (2017) | ✓ ProExport, (2017) |
| ✓ Procomer, (2017) | ✓ Cepal, (2017) |
| ✓ ProChile, (2017) | ✓ FAS, (2017) |
| ✓ Banco Central de Ecuador, (2017) | ✓ Census Bureau, (2017) |
| ✓ Inst. de Estadística de México, (2017) | ✓ USITC, (2017) |
| | ✓ Euro Stat, (2017) |
| | ✓ Japón: Jetro, (2017) |

6. Información sobre productos:

- ✓ Banco Central de Reserva del Perú, (2017)
- ✓ Ministerio de Economía y Finanzas, (2017)
- ✓ Instituto Nacional de Estadística e Informática: www.inei.gob.pe
- ✓ ProInversión, (2017)

- ✓ Sunat, (2017)

7. Entidades de promoción de otros países:

- ✓ ICEX en España
- ✓ ProChile en Chile
- ✓ Bancomext en México
- ✓ Exportar en Argentina

1.3.3.4 *Formato de inteligencia de mercados o estudio de mercados.*

ESTUDIO DE MERCADO

- I. RESUMEN
- II. PREPARACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN
 - 2.1. Aspectos Generales del producto
 - 2.2. Análisis FODA del sector
- III. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO MUNDIAL
 - 3.1. Código SA de su producto
 - 3.2. Características del comercio mundial del producto seleccionado
 - 3.3. Características de las importaciones al nivel mundial
 - 3.4. Características de las exportaciones al nivel mundial
- IV. DESEMPEÑO DE LAS EXPORTACIONES DEL PERÚ
- V. EXPLORACIÓN DEL MERCADO
 - 5.1. Indicadores de comercio
 - 5.2. Proximidad y riesgo
 - 5.3. Aranceles
 - 5.4. Atractivo del mercado
 - 5.5. Seleccionar un mercado objetivo
- VI. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO
 - 6.1. Desempeño - Comercio de Perú en el mercado objetivo
 - 6.2. Competencia en el mercado objetivo
 - 6.3. Código(s) de línea arancelaria nacional
 - 6.4. Estacionalidad de importaciones

- 6.5. Posicionamiento de precios de Perú utilizando el valor unitario
- 6.6. Arancel y ventaja arancelaria en el mercado objetivo
- 6.7. Medidas No Arancelarias enfrentadas en el mercado objetivo
- VII. ZOOM DEL MERCADO
 - 7.1. Panorama: contexto en el mercado objetivo
 - 7.1.1. Factores políticos
 - 7.1.2. Factores económicos
 - 7.1.3. Factores sociales
 - 7.1.4. Factores tecnológicos
 - 7.2. Permisos (Standards regulatorios – requerimientos de entrada)
 - 7.3. Producto
 - 7.4. Personas
 - 7.5. Packaging (regulaciones de etiquetado - empaquetado)
 - 7.6. Precio
 - 7.7. Posicionamiento (Distribución)
 - 7.8. Promoción
 - 7.9. Prospectos (Clientes)
- VIII. OTRA INFORMACIÓN (Embajadas, representantes, asociaciones)
- IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1.3.4 Exportación.

1.3.4.1 ¿Qué es una exportación?

Según Cortés & Quer, (2000) nos dice que: “Suele ser utilizada por muchas empresas para iniciar su expansión internacional ya que es la manera más sencilla de abordar la entrada en un mercado exterior, desde donde se abastecen el resto de mercados internacionales a través de transacciones comerciales”.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT] (2017) nos dice que: “Régimen aduanero, donde se permite la salida del territorio

aduanero las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero”.

1.3.4.2 ¿Qué importancia tiene las exportaciones?

Según Ventura, (2017) nos dice:

La exportación pretende asegurar el crecimiento continuo de la empresa que vende sus productos a terceros países.

Las empresas buscan exportar para obtener beneficios adicionales y tener la posibilidad de ingresar en nuevos mercados ganando con ello una gran ventaja competitiva con respecto a las otras empresas.

1.3.4.3 Proceso de exportación.

Según SIICEX, (2017) nos dice que el proceso de exportación es el siguiente:

1. Inscripción de la empresa:
 - ✓ Formalizar la empresa
 - ✓ Contar con registro único de contribuyente (RUC) habilitado para emitir facturas, boletas, etc.
2. Estudio de mercado:
 - ✓ Realizar un análisis del mercado internacional para determinar oportunidades de ventas al exterior.
3. Perfil del producto:
 - ✓ Realizar un análisis de las características del producto a exportar para determinar si posee características para su comercialización en el extranjero, es decir, si cuenta con oferta exportable.
4. Promoción del producto:
 - ✓ Utilizar herramientas de promoción comercial (participación en ferias, misiones comerciales, sitio web, etc.).

5. Contacto comercial

- ✓ Enviar al potencial comprador información de la empresa y sus productos (cotización, catálogos, fichas técnicas, muestras, etc.).

6. Trámites de aduana:

- ✓ Entregar a la agencia de aduanas los documentos comerciales de embarque para que realice los trámites en la Sunat.

1.3.4.4 *Requisitos.*

- ✓ Documento de identidad del exportador (DNI).
- ✓ Comprobante de pago: Facturas, Boletas de Venta (emitido en físico o por medio electrónico) del exportador.
- ✓ Documentos de Uso de Transporte: Conocimiento de embarque (transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o Carta porte (transporte terrestre).
- ✓ Otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho.
- ✓ Carta Poder Notarial (para el despacho simplificado), cuando lo realice un tercero en representación del exportador.
- ✓ Contar con RUC habilitado.

1.3.4.5 *Tipos de exportaciones.*

Cortés & Quer, (2000) nos indican los siguientes tipos de exportaciones:

- ***Exportación indirecta o pasiva:*** La empresa se limita a producir y vender tal y como hace con los clientes locales. Ya que toda la problemática exterior está en manos de un intermediario localizado en el país de origen, que puede ser de varios tipos:
 - ✓ Comprador extranjero: persona física o jurídica que compra por cuenta de una empresa situada en el país de destino.
 - ✓ Comerciante: operador internacional que compra en origen para revender en otros países, tomando posesión de la mercancía y en consecuencia asumiendo el riesgo.

- ✓ Bróker: intermediario que pone de acuerdo a vendedor y comprador de países distintos a cambio de una comisión o pago fijo.
- ✓ Agente: individuo o empresa que a cambio de una omisión se encarga de colocar los productos en el exterior.
- **Exportación directa o activa:** La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero.
 - ✓ Importador: compra los productos del exportador por su cuenta y riesgo, tomando posesión de la mercancía, revendiéndolo a los consumidores finales.
 - ✓ Agente: actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino, contactando clientes, negociando pedidos, gestionando el cobro, etc.
 - ✓ Distribuidor: toma posesión de los productos, encargándose de venderlos a clientes finales a cambio de un margen.

1.3.4.6 Regímenes.

SUNAT, (2009) nos indica los siguientes regímenes:

- *Exportación definitiva.*

“La exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno”.

- *Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.*

Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no estarán sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y

recargos de corresponder. El plazo para la exportación temporal, es automáticamente autorizado por doce (12) meses.

1.3.5 Aceite esencial de limón. (3301.13.00.00)

Según Cameroni, (2017):

- ✓ Componentes Químicos: Limoneno, citral, canfeno, pineno, felandreno, citronelal, terpinol, aldehído etílico, acetato de linalilo, acetato de geranilo, citropteno.
- ✓ El aceite esencial del limón (*citrus limonium*) es uno de los aceites más ricos en vitaminas, contiene sobre todo vitamina C y caroteno, que es una forma de vitamina A. Contiene también terpenos (limoneno, felandreno, pineno, sequiterpenos, citrol, citronelol, linelol), acetatos de linalol y geraniol, aldehídos, etc.
- ✓ Bibliográficamente se describe el uso tradicional del aceite esencial de limón con propiedades antisépticas, carminativas, diuréticas, rubefacientes, y para diversas afecciones respiratorias, actividades reforzadas por la presencia de flavonoides que además ejercen una acción vitamínica P, con efecto venotónico y vasoprotector controlando la permeabilidad capilar y aumentando su resistencia. También se utiliza como aromatizante y en perfumes.
- ✓ La esencia es obtenida presionando la parte exterior del pericarpio o corteza de la fruta. Son necesarios 4000 limones para obtener 1 Kg de aceite esencial.
- ✓ Es uno de los ingredientes básicos en la industria de los perfumes, alimenticia y en medicina.

1.3.5.1 Exportaciones de aceites de limón.

Las exportaciones de aceites esenciales de limón en los últimos cinco años han tenido una evolución creciente como podemos observar en el año 2012 se exportó 8,277,100 en valor FOB, mientras que en el año 2016 ha tenido una exportación de 18,847,516 en valor FOB.

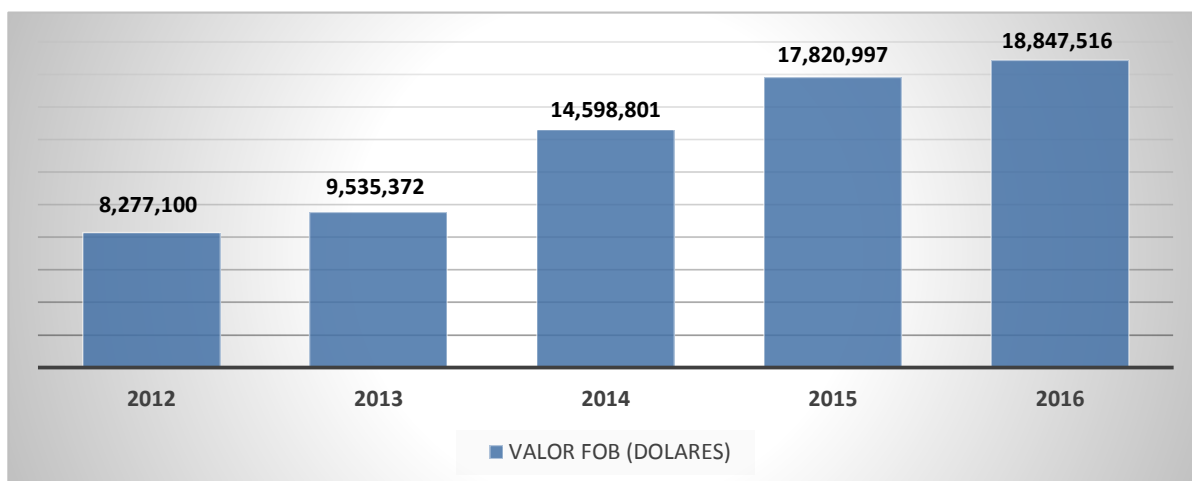


GRÁFICO N° 1: Evolución de las exportaciones de aceite esencial de limón (2012 – 2016).

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Entre los países más importante esta Reino Unido con 31%, Estados Unidos con 30%, Países Bajos con 22%, México con el 14%, Japón con 2% y entre los demás países el 1%.

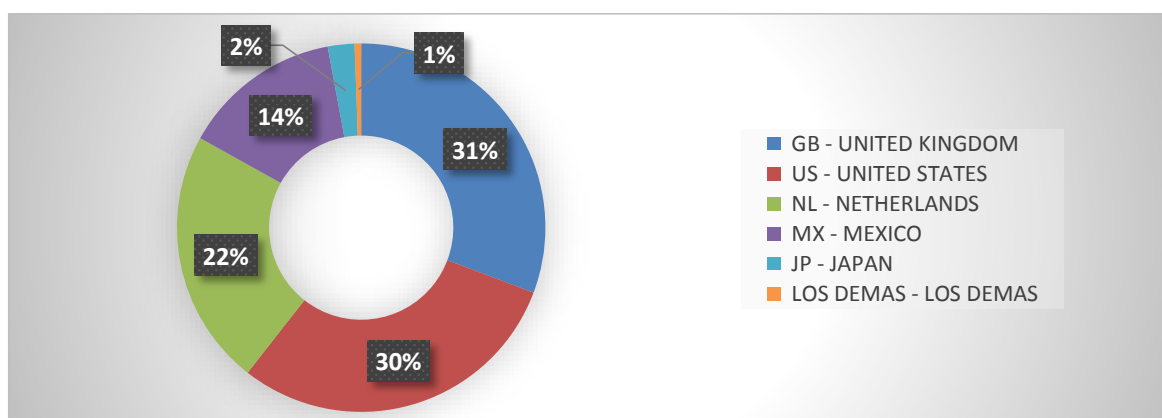


GRÁFICO N° 2: Porcentaje de las exportaciones a los países de destino.

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

1.3.6 Empresa.

Teniendo en cuenta a la página de la empresa Profusa, (2017):

- ***Historia.***

Procesadora Frutícola S.A.- PROFRUSA, es una empresa Agroindustrial, la cual inicia sus labores oficialmente un 15 de junio de 1972, formada por un conjunto de inversionistas agricultores, productores de limón de la zona de Motupe y Olmos de la provincia de Lambayeque, con la finalidad de aprovechar los excedentes de la cosecha de limón no comercializada para consumo directo. PROFRUSA es la empresa pionera de la agroindustria limonera en el Departamento de Lambayeque.

- ***Productos de exportación.***

- ✓ Aceite esencial destilado de limón sutil
- ✓ Cáscara deshidrata del limón sutil

- ***Países de destino (Actualidad).***

- ✓ México
- ✓ Alemania

- ***Producción de descarte.***

- ✓ Vaciado en una poza
- ✓ Proyección de abono orgánico.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo podemos incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – Olmos?

1.5 Justificación del estudio

Los motivos que impulsaron la realización del presente trabajo de investigación son de carácter personal, metodológico y práctico. Es personal porque con esta problemática nos afectó de manera profesional debido a que era conveniente que los volúmenes de las exportaciones de aceite esencial de limón se incrementen y puedan llegar a más mercados de destino. Metodológico, puesto que, fue como guía para trabajos similares generando conocimiento válido y confiable, y Práctico

porque este proyecto contiene información que fue útil para la empresa Procesadora Frutícola S.A. y otras organizaciones del mismo rubro.

Como podemos observar este trabajo de investigación era de gran importancia para nosotros como profesionales, para los productores de limón porque son la base brindando este producto para su elaboración y para la mejora de la empresa exportadora, por ello es que se propuso determinar los nuevos mercados para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., con ello se generó más cultivo y por ende hubo más volúmenes para exportar, esto significa que hubo una rentabilidad significativa.

1.6 Hipótesis

Si se diversifica los mercados entonces se podrá incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

Determinar nuevos mercados para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Objetivos específicos:

- 1.- Diagnosticar el estado actual de las exportaciones de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.
- 2.-Analizar los potenciales mercados para la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.
- 3.-Identificar los factores influyentes en la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño que se eligió para el proyecto de investigación fue el Diseño No experimental: transversal correlacional cuyo objetivo estuvo orientado a describir la incidencia y las manifestaciones de las variables para luego proponer una alternativa al problema investigado. Su procedimiento consistía en medir en un grupo de personas una o más variables y proporcionar su descripción.

Según Hernández , Fernández, & Baptista, (2014) nos dice que “El diseño no experimental se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, sino se observa en su contexto natural para posteriormente analizarlos”. (pág.149)

En este caso se observó los mercados y en el estudio se escogió ciertos países de destino para que la empresa Procesadora Frutícola S.A. pueda diversificar sus mercados.

También, Hernández et. al (2014): nos indica que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (pág.151)

En este caso se recogió información de los antecedentes, estadísticas de los últimos años e inteligencia de mercados para determinar el país de destino para la exportación de aceite esencial de limón.

“El estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (Hernández et. al 2014, pág 81).

En este caso se verificó como se dan las exportaciones y los posibles mercados atender.

2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente Exportación	Es la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Sunat, (2017)	Las exportaciones hacen referencia a la salida de cualquier bien o servicio para su uso o consumo en otro país, bajo diversas legislaciones y acuerdos específicos según el país de destino.	Proceso de exportación	Inscripción de la empresa
				Estudio de mercado
				Perfil del producto
				Promoción del producto
				Contacto comercial
				Trámites de aduana
			Requisitos	Documento de identidad del exportador (DNI).
				Comprobante de pago
				Documentos de Uso de Transporte
				Otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho.
				Carta Poder Notarial
				Contar con RUC habilitado
Variable Independiente Diversificación de mercados	La diversificación se basa en ampliar el campo de actividades de la empresa añadiendo en un tiempo, nuevos productos y/o nuevos mercados.	La diversificación de mercados hace referencia a los tipos que deben ser medidos y un buen formato de inteligencia de mercados para una buena decisión.	Tipos	Crecimiento intensivo
				Crecimiento Integrativo
				Crecimiento por diversificación
			Formato de inteligencia de mercados o estudio de mercados	Resumen
				Preparación para la exportación
				Aspectos generales del Comercio Mundial
				Desempeño de las exportaciones del Perú
				Exploración del mercado
				Características del mercado objetivo
				Zomm del mercado

2.3 Población y Muestra

En esta investigación se utilizó tres poblaciones, debido a que, se pudo obtener y recopilar mayor información que contribuyó en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

- Primera población: Colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A.
- Segunda población: Especialistas en Comercio Exterior
- Tercera población: Potencial mercado

La primera población que se estudió, fueron los colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A., la cual fue nuestra fuente primaria de investigación.

La empresa objeto de estudio, proporcionó información necesaria para la investigación.

Criterios de inclusión:

- Personas que laboran en la empresa Procesadora Frutícola S.A.
- Jefes de área
- Personas que pertenezcan a las áreas relacionadas con el tema de investigación.

El tamaño de la primera población estuvo conformado de la siguiente manera:

1. Gerente General: María Elena Teresa Oneto
2. Jefe de Producción: William Mayanga Reyes

La Segunda población estuvo conformada por expertos en comercio exterior de la Región Lambayeque, los cuales pudieron proporcionar la información adecuada para el desarrollo de la investigación.

Criterios de inclusión:

- Expertos en investigación de mercados internacionales.
- Ubicados en la región Lambayeque.
- Experiencia laboral más de dos años.

Para esta población, la muestra estuvo determinada por 3 expertos en la materia de la región Lambayeque; y el tipo de muestreo es no probabilístico intencional, ya que la elección de los expertos es por conveniencia.

En esta población fue necesario iniciar contacto con los siguientes expertos: Miguel Gálvez (Director de la Unidad de Negocios de Capechi), Marcelino Callao (Magister

en Administración de Negocios Internacionales) y Carlos Ypanaque Estrada (Licenciado en Negocios Internacionales).

La Tercera población estuvo conformada por los potenciales mercados de destino que pueda tener el aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Criterios de inclusión:

- Importadores potenciales de mercado de destino de Aceite esencial de limón
- Que se encuentren en el expo feria alimentaria 2017

Para esta población, la muestra estuvo determinada por personas que se encuentren en el expo feria alimentaria 2017 y el tipo de muestreo es no probabilístico intencional, ya que la elección fue por conveniencia. Sin embargo, las aplicaciones de las entrevistas en dicho lugar no se hicieron posibles por problemas de salud de la tesista.

Se debe enfatizar que para la investigación la muestra es tipo censal. Según Zarcovich (2005) “La muestra censal representa el total de la población, ya que ésta es pequeña y finita”.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

• Técnicas.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó:

Análisis documental: En esta técnica se recogió información necesaria de la empresa Procesadora Frutícola S.A. e información para enriquecer el marco teórico de la investigación obtenida de libros, artículos de revistas, libros digitales y periódicos virtuales.

La entrevista: Aplicada a los colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A. y especialistas en Comercio Exterior.

- **Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizó en la investigación para poder recoger y registrar los datos obtenidos será a través de:

- ✓ Guía de Entrevista: Se aplicó a las poblaciones, como fueron los colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A. y especialistas en Comercio Exterior. Documentos que han sido considerados en el anexo.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos aplicados en la investigación fueron:

Estadísticos: Para observar las evoluciones de exportaciones de aceite esencial de limón, para tener en cuenta el país potencial de destino del producto de exportación, utilizando herramientas necesarias como Excel y Word.

Gráficos: Para apreciar los montos, porcentajes y otros puntos importantes de las exportaciones de aceite esencial de limón, lo cual se pudo observar de una manera más entendible.

Formato de inteligencia: Para realizar el estudio de mercado y así poder verificar el país potencial de destino para este producto, teniendo en cuenta las diferentes características que se requiere para una exportación exitosa y favorable tanto para la empresa como para el país.

III. RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo general determinar nuevos mercados para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. y como objetivos específicos diagnosticar el estado actual de las exportaciones de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora frutícola S.A., analizar los potenciales mercados para la exportación de aceite esencial de limón e identificar los factores influyentes en la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora frutícola S.A.

En este capítulo se muestran los resultados del estado de las exportaciones del producto, los potenciales mercados de destino para este producto y por último los factores influyentes como puertos utilizados, certificaciones internacionales, medio de transporte, entre otros factores de la exportación de aceite esencial de limón.

3.1 Estado actual de las exportaciones de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

La información establecida en el subcapítulo fue obtenida a través de la aplicación de una entrevista no estructurada a los colaboradores de la empresa y a los especialistas en Comercio Exterior.

En las entrevistas a los colaboradores de la empresa está establecido con figuras, sin embargo, a los especialistas se estableció mediante cuadros para una mejor explicación al lector.

También se puede apreciar datos específicos de la empresa que es importante para la realización de la tesis.

En los siguientes gráficos y tablas se puede observar datos sobre la situación actual de las exportaciones de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. obtenidos por la tesista.

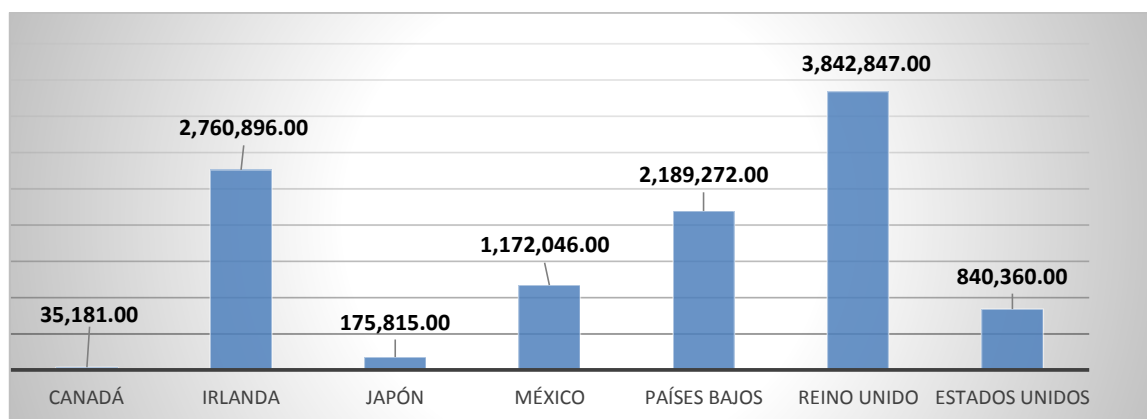


GRÁFICO N° 3: Principales países de destinos de aceite esencial de limón de Perú (Enero – Setiembre 2017)

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 3 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica los principales países de destino de aceite esencial de limón teniendo en primer lugar a Reino Unido con 3,842,847 dólares en valor FOB, seguido de Irlanda con 2,760,896 dólares en valor FOB, Asimismo, con la menor cantidad de exportación esta Canadá con 35,181 dólares en valor FOB y Japón con 175,815 dólares en valor FOB.

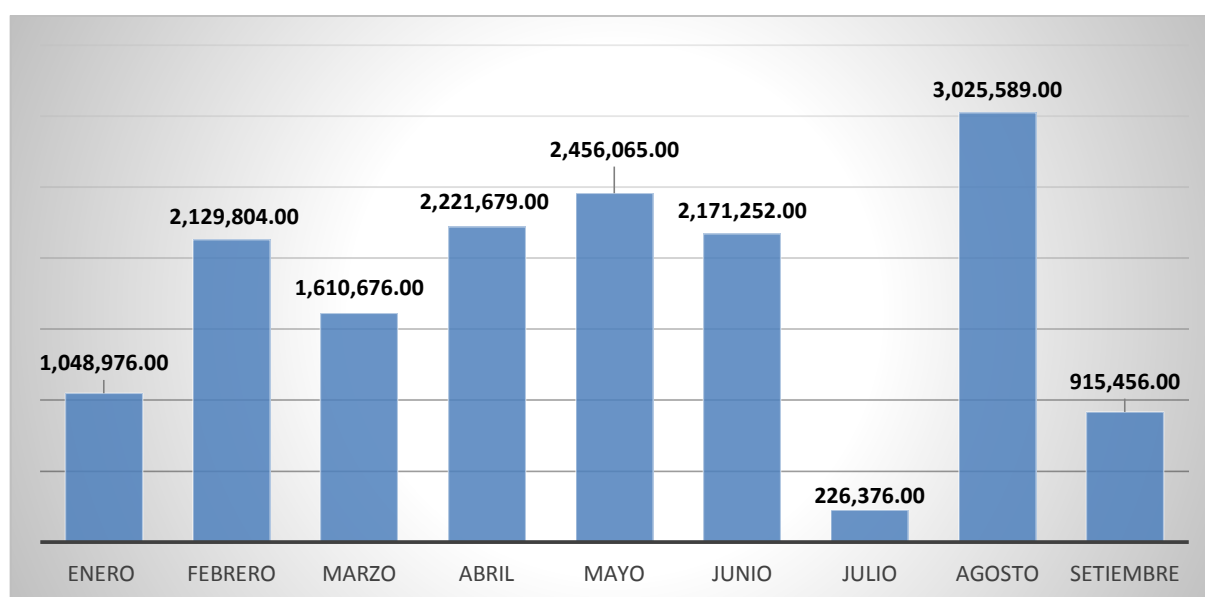


GRÁFICO N° 4: Exportación de aceite esencial de limón de Perú (Enero – Setiembre 2017)

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 4 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica que las exportaciones a nivel país del aceite esencial de limón de los últimos meses de este año, se puede observar que hubo un ligero crecimiento teniendo como mayor exportación en los meses de agosto con 3,025,589 dólares en valor FOB y mayo con 2,456,065 dólares en valor FOB, sin embargo en el mes de julio se puede observar la menor exportación teniendo 226,376 dólares en valor FOB seguido del mes de setiembre con 915,456 dólares en valor FOB.

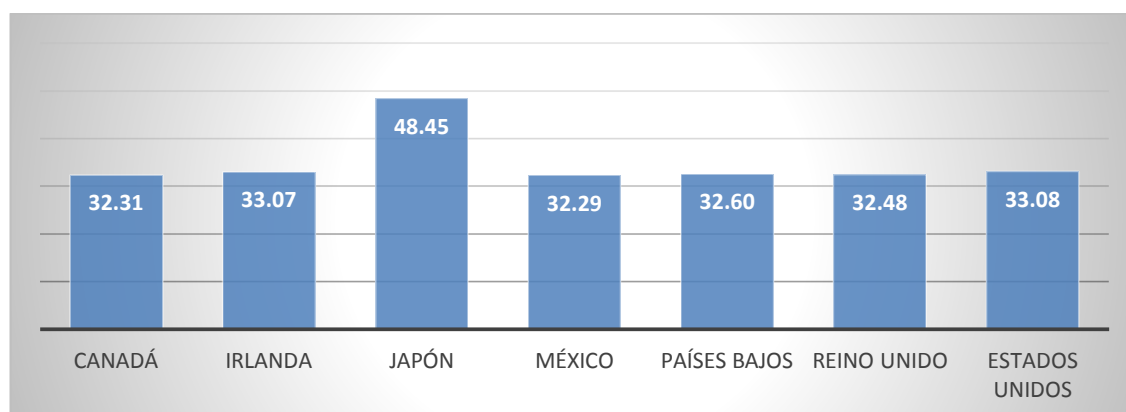


GRÁFICO N° 5: Precio promedio (\$) por kilo de las exportaciones peruanas de aceite esencial de limón - (Enero – Setiembre 2017)

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 5 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica los precios promedio de las exportaciones peruanas de aceite esencial de limón a dichos mercados de destino, se puede observar que Japón paga un precio más alto que los demás países con 48.45 dólares por kilo, seguido de Estados Unidos con 33.08 dólares por kilo, sin embargo, el país que paga menos es Canadá con 32.31 dólares por kilo seguido de México con 32.29 dólares por kilo.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Importancia del producto de exportación	Dentro del sector agrícola o químico, realmente es poco significativo, se mantiene en valores relativamente bajos para el potencial que puede tener.	La importancia es alta y uno de los productos más caros.	Obviamente diversificar para las empresas que necesitan, no solo es importante para la parte cosmética sino para cualquier tipo de esencias que se pueda producir en función de este insumo.

Cuadro N° 1: La importancia del producto de exportación.

Fuente: Entrevista a los especialistas.

Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 1 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los especialistas concuerdan que tienen gran importancia para el sector químico o empresas que utilicen este producto, sin embargo, es poco significativo para las exportaciones del país.

Tabla N° 1: Datos de las exportaciones de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – 2016

PARTIDA NANDINA	FECHA DE EMBARQUE	PAÍS DE DESTINO	VALOR FOB US\$	PESO_NETO	CANTIDAD EXPORTADA	PRECIO PROMEDIO
3301130000	4/03/2016	PAÍSES BAJOS	480,000	14,520	14,520	33.06
3301130000	1/05/2016	PAÍSES BAJOS	480,000	14,520	14,520	33.06
3301130000	19/05/2016	PAÍSES BAJOS	352,800	10,890	10,890	32.40
3301130000	10/06/2016	MÉXICO	300,000	9,075	9,075	33.06
3301130000	16/06/2016	PAÍSES BAJOS	600,000	18,150	18,150	33.06
3301130000	30/06/2016	MÉXICO	120,000	3,630	3,630	33.06
3301130000	7/10/2016	PAÍSES BAJOS	248,000	7,260	7,260	34.16

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la tabla N° 1 podemos observar algunos datos importantes como son los países de destinos, el valor FOB, el peso neto y por último el precio promedio del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. del año 2016. A continuación, se explicará mediante gráficos.

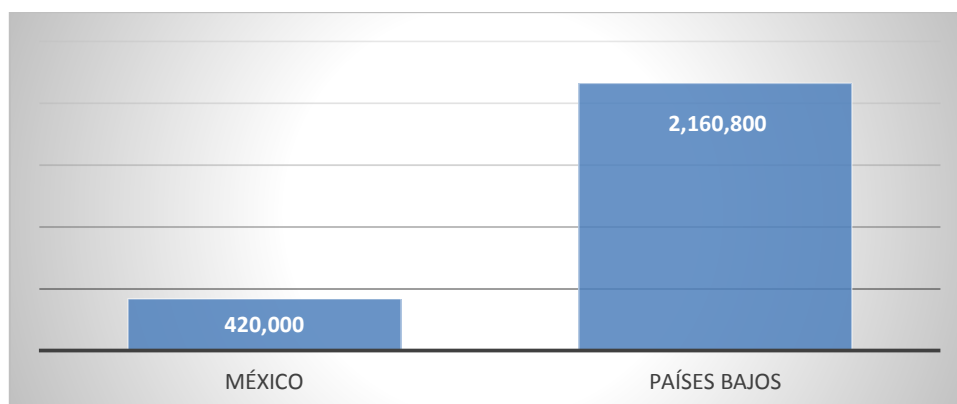


GRÁFICO N° 6: Valor FOB (\$) de la empresa Procesadora Frutícola S.A. a los países de destino 2016.

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 6 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica los principales países de destino de aceite esencial de limón: México con un valor FOB de 420,000 dólares y Países Bajos con un valor de FOB de 2,160,800 dólares en el año 2016.

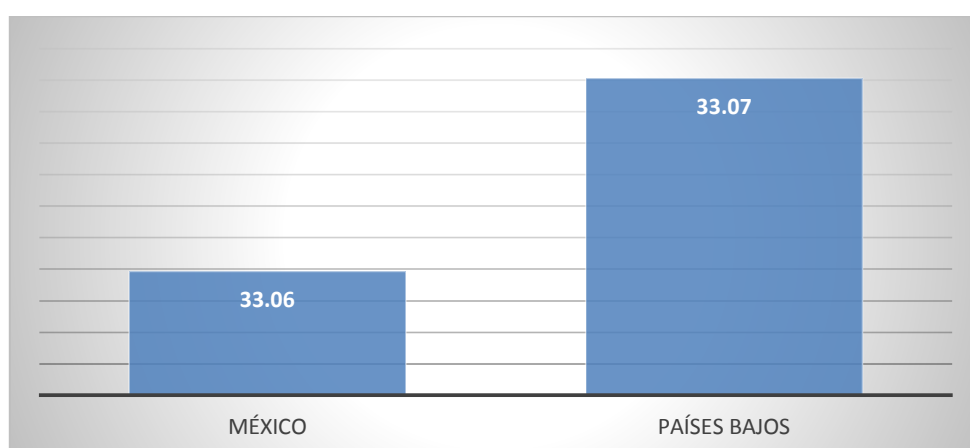


GRÁFICO N° 7: Precio promedio (\$) por kilo de los países de destino del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – 2016.

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 7 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica los precios promedio (\$) por kilo de los países de destino, como se puede observar su precio promedio de México es 33.06 dólares por kilo mientras que en Países Bajos es de 33.07 dólares por kilo.

Tabla N° 2: Datos de las últimas exportaciones de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. – (Enero – Setiembre 2017)

PARTIDA NANDINA	FECHA DE EMBARQUE	PAÍS DE DESTINO	VALOR FOB US\$	PESO_NETO	CANTIDAD EXPORTADA	PRECIO PROMEDIO
3301130000	9/02/2017	PAÍSES BAJOS	480,000	14520	14520	33.06
3301130000	2/03/2017	MÉXICO	450,000	13612	13612	33.06
3301130000	10/03/2017	PAÍSES BAJOS	366,000	10890	10890	33.61
3301130000	8/06/2017	MÉXICO	480,000	14520	14520	33.06

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En la tabla N° 2 podemos observar algunos datos importantes como son los países de destinos, el valor FOB, el peso neto y por último el precio promedio del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. del año 2017.

A continuación, se explicará mediante gráficos.

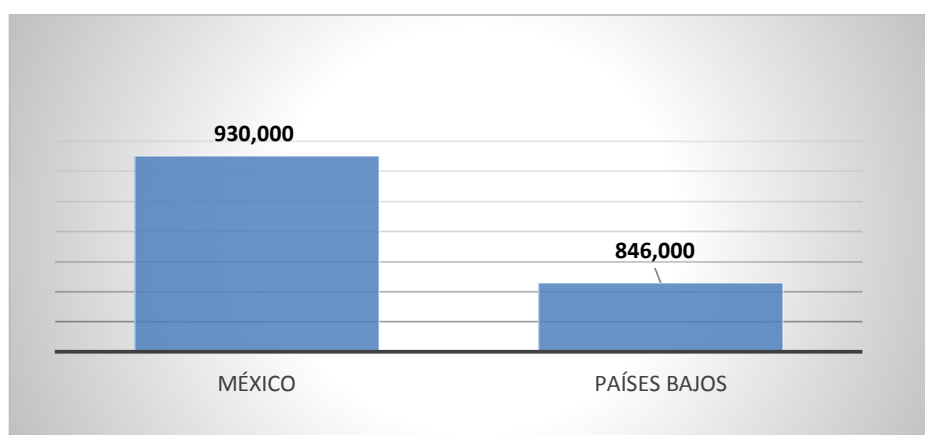


GRÁFICO N° 8: Valor FOB (\$) de la empresa Procesadora Frutícola S.A. a los países de destino (Enero – Setiembre 2017)

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 8 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica los principales países de destino de aceite esencial de limón: México con un valor FOB de 930,000 dólares y Países Bajos con un valor de FOB de 846,000 dólares en el presente año, con un periodo determinado hasta el mes de setiembre.

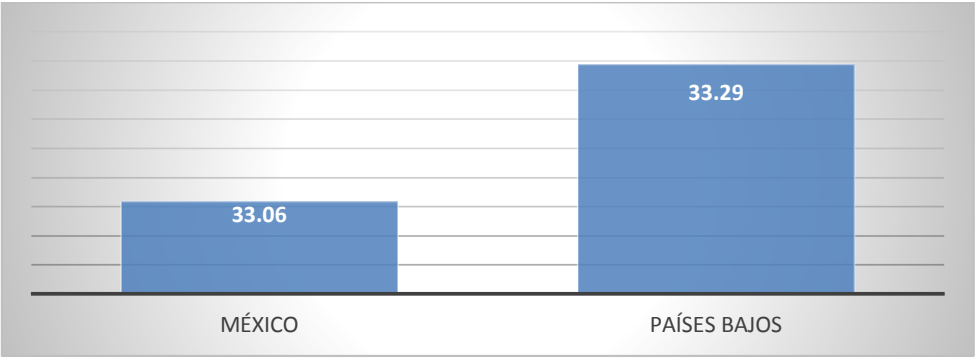


GRÁFICO N° 9: Precio promedio (\$) por kilo de los países de destino del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. - (Enero – Setiembre 2017)

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En los resultados del gráfico N° 9 de la búsqueda en la página oficial de Sunat nos indica los precios promedio por kilo de los países de destino, como se puede observar su precio promedio de México es 33.06 dólares por kilo mientras que en Países Bajos es de 33.29 dólares por kilo.

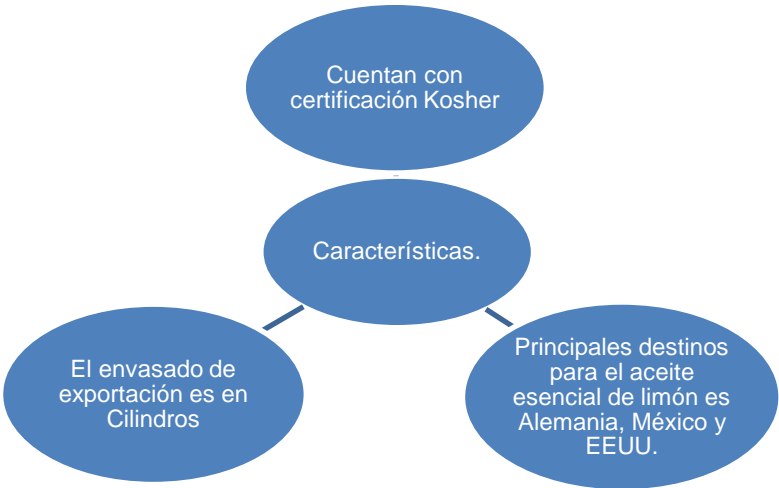


FIGURA N° 1: Principales destinos, envasado y certificaciones de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada a la Gerente General y Jefe de Producción de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°1 de la entrevista realizada a la Gerente General y Jefe de Producción de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que tiene como principales destinos a Alemania, México y en menor cantidad a EEUU. Además, nos dice que cuenta con certificación Kosher, debido a ello tendrá más oportunidades de ingresar a dichos mercados. Por último, nos indicó que la presentación que se utiliza para la exportación de este producto es en cilindro de acero laminado en frío y con revestimiento de zinc interior y exterior con un peso del cilindro: 22 kg \pm 0.5 y peso neto de producto: 181.50 kg equivalentes a 400 libras.

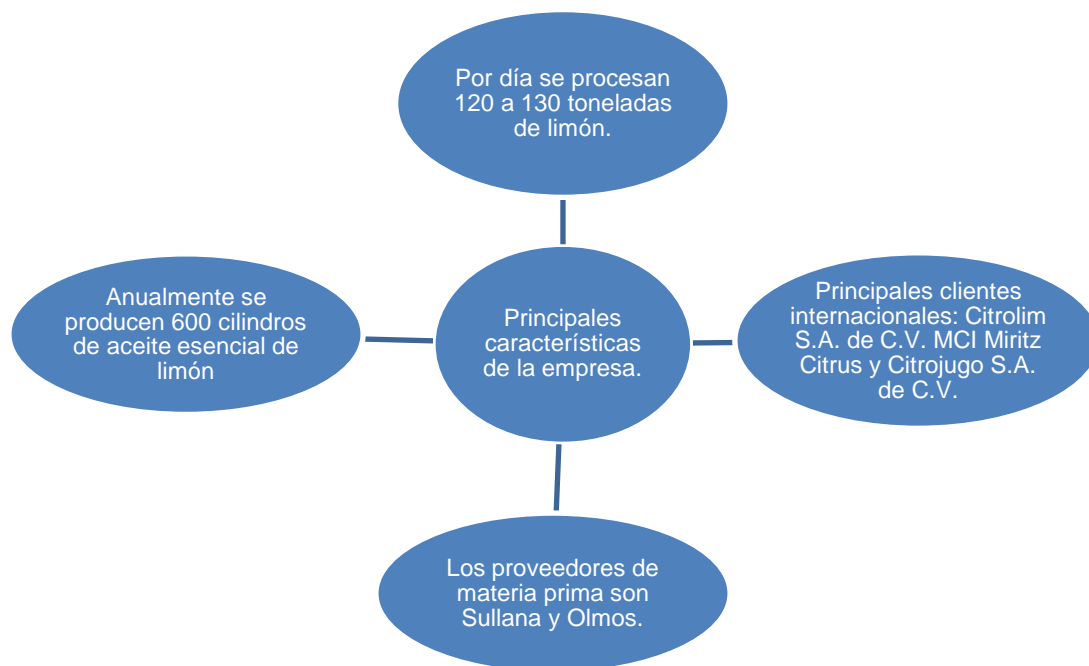


FIGURA N° 2: Capacidad de planta, volumen de producción, proveedores y clientes internacionales de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada al Jefe de Producción de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°2 de la entrevista realizada al Jefe de Producción de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que en su capacidad de planta se procesan 120 a 130 toneladas diarias de limón sutil y que su volumen de producción es de 600 cilindros anuales de aceite esencial de limón. Sus principales proveedores de materia prima se distribuyen el 70% de Sullana y el 30% de Olmos,

y por último sus principales compradores son Citrolim S.A. de C.V., MCI Miritz Citrus y Citrojugo S.A. de C.V.

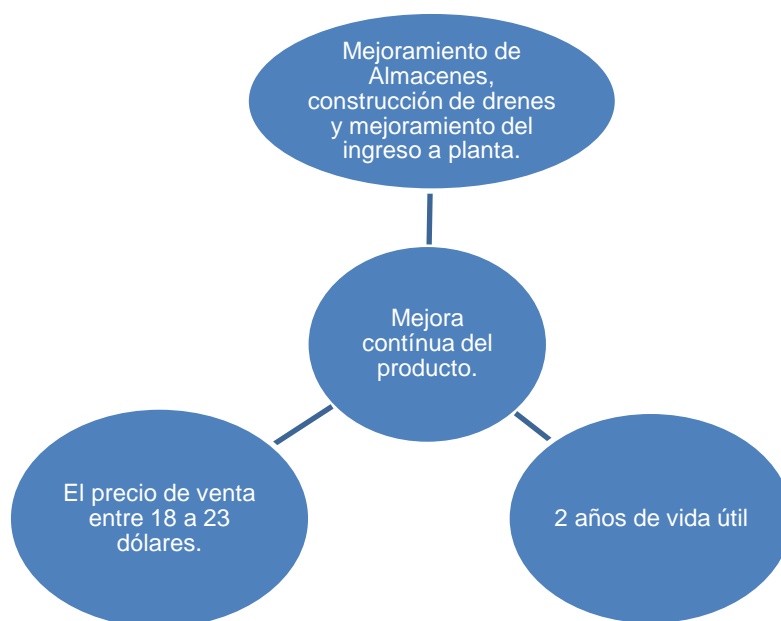


FIGURA N° 3: Resultados del FODA de la empresa, vida útil y el precio de venta del producto de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada al Jefe de Producción de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.

Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°3 de la entrevista realizada al Jefe de Producción de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que el FODA realizado en su empresa dio como resultado el Mejoramiento de Almacenes de producto terminado, construcción de drenes para direccionar los cauces de agua producto de lluvias y mejoramiento de trocha de ingreso a planta, además de ello nos dijo que el precio de venta está entre 18 a 23 dólares la libra y por último que la vida útil del producto es de 2 años.

3.2 Potenciales mercados para la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

La información establecida en el subcapítulo fue obtenida a través de la aplicación de una entrevista no estructurado a los colaboradores de la empresa y a los especialistas en Comercio Exterior.

En las entrevistas a los colaboradores de la empresa está establecido con figuras, sin embargo, a los especialistas se estableció mediante cuadros para una mejor explicación al lector.

También se puede apreciar datos específicos de la empresa que es importante para la realización de la tesis.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Estudio de mercado	Siempre que la alternativa de no hacerlo sea más barata y se pruebe el método ensayo – error.	Realizar un estudio de mercado es muy importante, para tener un panorama claro de la situación actual de lo que se quiere investigar.	Muchas veces si es importante y otras veces no es tan indispensable hacerlo si es que se tienen conocimiento y sobre todo la logística necesaria o la compra de información obviamente si es importante que ellas mismas puedan realizar un estudio de mercado, para poder tratar de minimizar los impactos que puedan haber en dicho mercado porque ahí averiguas barreras arancelarias, no arancelarias, preferencias, tipos de consumo, precios, destinos, segmento de mercado, clientes, entre otros en un aspecto muy amplio.

Cuadro N° 2: La importancia de un estudio de mercado.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 2 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los especialistas concuerdan que es importante un estudio de mercado para tener conocimiento de la situación actual del país que será un país de destino.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Competidores internacionales	Todo lo que se pueda, la prueba de lo importante es que se ha desarrollado la inteligencia competitiva.	Se debe conocer un 110%, su estrategia de precio y comercialización.	Necesariamente se tiene que identificar aquellas empresas que son los principales competidores, porque es importante, porque en base a eso nosotros vamos a medir la calidad de nuestro producto, en qué condiciones la podemos exportar y sobre todo a qué tipo de mercados.

Cuadro N° 3: Conocimiento sobre los competidores internacionales.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 3 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los especialistas están de acuerdo con que se debe conocer a los competidores para beneficio de la empresa y así poder tener en cuenta las estrategias para el producto en sí. Además de ello se podrá medir el producto con respecto al competidor.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Diversificar mercados internacionales	Siempre la diversificación garantiza "futuro".	Siempre es necesario diversificar mercados internacionales; con respecto al estudio realizado se determinará.	Si es necesario para poder minimizar impactos que pueda haber en ciertas economías. Depende a ello se adecua el producto.

Cuadro N° 4: Necesidad de diversificar mercados.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 4 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los tres especialistas nos indicaron que es necesario diversificar mercados internacionales debido a que siempre la diversificación garantiza futuro, y también es necesario para poder minimizar impactos.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Necesidad de enviar muestras, catálogos, entre otros.	Las muestras y fichas técnicas en insumos/aromas.	Es necesario primero conocer a nuestro cliente potencial y conocer su perfil de consumidor.	Es muy necesario, el cliente no te va a comprar algo que no conoce. Realizar un buen catálogo que sea atractivo y que tu muestra sea fidedigna va hacer que tus clientes te soliciten el producto o muchas veces tus clientes vendrán a visitarte a tu empresa para verificar que tus muestras que tú le enviaste son las mismas que usualmente tú fábricas.

Cuadro N° 5: Necesidad de enviar muestras, catálogos, entre otros.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 5 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los especialistas en su mayoría están de acuerdo con que es muy necesario enviar muestras y fichas técnicas para que se pueda conocer la calidad del producto.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Usos y aplicaciones	Industria cosmética-química y alimentaria.	Se usa para el cuidado personal y salud.	Para cosméticos, perfumes, inclusive para dar aroma a ciertos productos

Cuadro N° 6: Usos y aplicaciones del aceite esencial de limón exportado.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 6 de la entrevista realizada a los tres especialistas. El producto de exportación está dirigido a la industria cosmética – química y alimentaria.

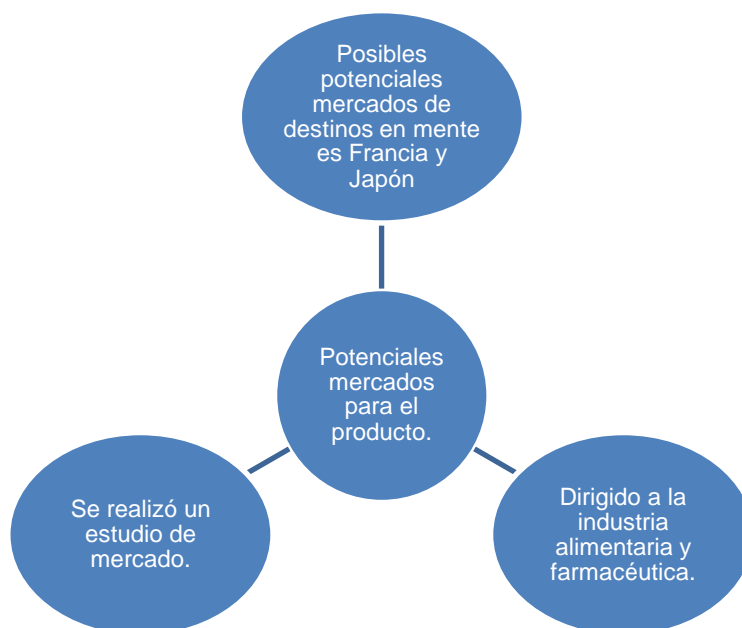


FIGURA N° 4: Potenciales mercados para la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada a la Gerente General de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°4 de la entrevista realizada a la Gerente General de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que sí se realizó un estudio de mercado para el producto, en el cual dio resultado como posibles países potenciales de destino a Francia y Japón. Por último nos dice que su producto de exportación en este caso el aceite esencial de limón esta dirigido a las empresas que se dediquen a la elaboración de sabores y aromas para la industria alimentaria y farmacéutica.

3.2.1 Estudio de mercado.

I. RESUMEN.

El presente estudio tuvo por finalidad determinar nuevos mercados para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

La investigación surgió de la observación de un problema vinculado a la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Asimismo, para el recojo de información se utilizaron métodos como es el método observacional y análisis documental. Además, se utilizó el programa Word y Excel para los figuras, cuadros y tablas. Toda esta metodología le da a este informe de investigación el respaldo, sustento y seriedad respectiva.

Finalmente, se obtuvo como resultado que se puede diversificar el mercado al país de Francia. El resultado se presenta por medio de tablas y cuadros enumerados.

Todo este trabajo permitió concluir que, al determinar nuevos mercados para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. revela la necesidad de este estudio, debido a que la empresa mantiene una capacidad ociosa.

II. PREPARACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN.

2.1 Aspectos Generales del producto

Producto:

- Aceite esencial de limón

Código SA (6 – dígitos):

- 3301.13 (Aceites esenciales de limón, desterpenados o no, incl. Los concretos o absoluto)

Según Ellasabe, (2016):

El limón es uno de los frutos más requeridos a nivel mundial.

Existe evidencias que demuestra que el árbol de limón es originario de la región sureste de Asia, cerca de India, aunque no hay una certeza del lugar exacto del origen del árbol de limón.

El árbol de limón crece en regiones con una temperatura que no presenta muchos cambios, por lo que ofrece sus frutos durante todo el año. Sus flores son tan fragantes como la esencia de sus frutos y cada árbol puede producir hasta 1500 limones por año.

Las regiones donde más comúnmente se encuentra son aquellas con climas subtropicales, donde la temperatura no desciende al punto de congelación, ya que bajo tales temperaturas el árbol muere.

El aroma del limón es perfectamente reconocible y muy popular. La mayoría de las personas relacionan dicho aroma con la limpieza y la frescura, motivo por el cual el aroma del limón es ampliamente usado en productos de limpieza, aromatizantes, perfumes, lociones, cremas corporales y hasta en alimentos, bebidas y productos farmacéuticos.

Cendoc, (2007) nos dice que:

La variedad que tiene el Perú y que se conoce como limón es en realidad una lima, cuyo nombre original es *citrus aurantifolia* swingle, más conocida en el mundo como mexican lime, key lime o limón sutil.

El limón sutil es verde amarillento, pequeño, ácido y con semilla. Además, es de origen asiático. Este fruto tiene propiedades nutritivas y medicinales, que se consume como ingrediente de platos de comida, bebidas y tiene múltiples aplicaciones industriales.

La estacionalidad del limón se distingue en dos períodos: el de abundancia (noviembre-abril) y el de escasez (mayo-setiembre). En caso del limón sutil su estacionalidad es todo el año.

Beauty, (2017):

Las propiedades del aceite del limón son múltiples, tanto interno como externo, lo que lo ha convertido en uno de los aceites esenciales más conocidos.

La refrescante esencia del limón le permite actuar como un antiséptico ambiental, un desintoxicante hepatobiliar y un antiséptico para la piel.

Entre los principales beneficios del aceite esencial de limón que podemos encontrar destacan:

- Las propiedades tónicas hepatobiliares y digestivas ayudan a combatir el hígado cansado y sobrecargado y las digestiones pesadas.
- Alivia náuseas, vómitos y diarreas gracias a sus propiedades anti nauseosas
- Sus propiedades purificadoras de toxinas limpian el aire.
- La esencia de limón permiten la asepsia de heridas gracias a sus propiedades antibacterianas y antisépticas, las cuáles también ayudan en el tratamiento del acné, la piel grasa, las verrugas o los forúnculos.
- En el caso de las varices y las piernas cansadas, se pueden aliviar gracias a sus propiedades activadoras sanguíneas y protectoras de capilares.

Para qué sirve el aceite de limón.

Ellasabe, (2016): “El aceite esencial de limón se extrae de las cáscaras de la fruta, se necesitan aproximadamente cáscaras de 3000 limones para producir 1 kg de aceite esencial. Se trata de un aceite con una amplia gama de usos”.

- El aceite de limón puede actuar como un antihistamínico natural y activa la microcirculación.
- Sus propiedades tienen funciones antibióticas.
- También tiene propiedades antiinflamatorias, diuréticas y digestivas.

- El aceite de limón produce beneficios para el tratamiento del acné y otros problemas de la piel.
- Su efecto aromático produce relajación mental y mejora la concentración.

El aceite de limón en la aromaterapia.

Ellasabe, 2016:

El aceite esencial de limón es uno de los más utilizados en la aromaterapia, se utiliza para reducir la fiebre, mejorar la circulación sanguínea y disminuir los malestares provocados por el dolor de cabeza y la artritis. Sus efectos de relajación pueden ayudar a contrarrestar la depresión hasta cierto punto.

El aceite esencial de limón puede inhalarse o aplicarse en la piel. Cuando el tratamiento es inhalado, el aceite debe colocarse en un difusor, tal como un recipiente de vidrio puestos sobre una vela o pueden agregarse unas gotas en un recipiente con agua hirviendo. Si el tratamiento es aplicado a la piel, el aceite de limón siempre debe diluirse con un aceite que sirva como vehículo, tal como aceite de oliva.

2.2 Análisis FODA del producto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cosecha en contra estación. ➤ Altos rendimientos y buena calidad. ➤ Profesionales y operarios de alta capacidad técnica conocedores del rubro. ➤ Perú produce limón sutil todo el año (alta productividad). ➤ El limón peruano es de mayor grado de acides, más jugoso y mejor sabor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación de oportunistas en la industria de exportación que afectan el mercado con una calidad variable. ➤ Falta de difusión de buenas prácticas agrícolas. ➤ Bajo nivel tecnológico de los agricultores medianos y pequeños. ➤ Baja cultura de consumo interno.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El prestigio del aceite de limón del Perú en cuanto a calidad. ➤ Acceso a nuevos mercados: EEUU, Países Bajos, Reino Unido, Japón, Francia y México. ➤ Tendencia por lo natural (salud y belleza). ➤ Alta demanda por empresas dirigidas a la industria alimentarias y farmacéuticas. ➤ Sector exportador en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente infraestructura (carreteras, puertos, energía, otros) que elevan los costos de exportación. ➤ Inestabilidad política, social que afectan las inversiones en el sector. ➤ Creciente competencia de los países exportadores. ➤ Pérdida de producción por plagas o enfermedades de la materia prima. ➤ Desastres naturales ➤ Falta de promoción del producto ➤ No llegar a la cuota (toneladas mínimas) para la exportación.

III. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO MUNDIAL.

3.1 Código SA de su producto

- **Código(s) SA de su producto (al nivel de 6 dígitos) y descripción:**
3301.13 (Aceites esenciales de limón, desterpenados o no, incl. Los concretos o absoluto)
- **Código(s) de línea arancelaria nacional de su propio país:**
3301.13.00.00

3.2 Características del comercio mundial del producto seleccionado

Tabla N° 3: Importaciones mundiales de aceite esencial de limón

	Valor de importación total en 2016 (Miles de USD)	Crecimiento anual en valor entre 2012 – 2016 (%)	Crecimiento anual en volumen entre 2012-15, %
Importaciones mundiales totales	469.144	11	3

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

El valor total de las importaciones mundiales del aceite esencial de limón es 469.144 miles de USD. Lo cual muestra que las compras del exterior han tenido un crecimiento notable al pasar los últimos años.

En cuanto a la tasa de crecimiento mundial en valor es de 11%, mientras la tasa de crecimiento mundial en volumen es de 3%. Siendo la diferencia el 8%.

En vista que el aceite esencial de limón está siendo demandada en las últimas décadas son muchos los países que la importan, siendo 129 países que lo importan, mientras que en exportación son 78 países.

3.3 Características de las importaciones al nivel mundial

Tabla N° 4: Principales importadores de aceite esencial de limón

Clasificación	Importadores	Cuota de importaciones mundiales (%)	Crecimiento anual en valor entre 2012-16 (%)
1	Estados Unidos de América	38,2	22
2	Irlanda	16,6	-3
3	China	6,2	4
4	Reino Unido	5,3	15
5	Japón	5,3	2

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

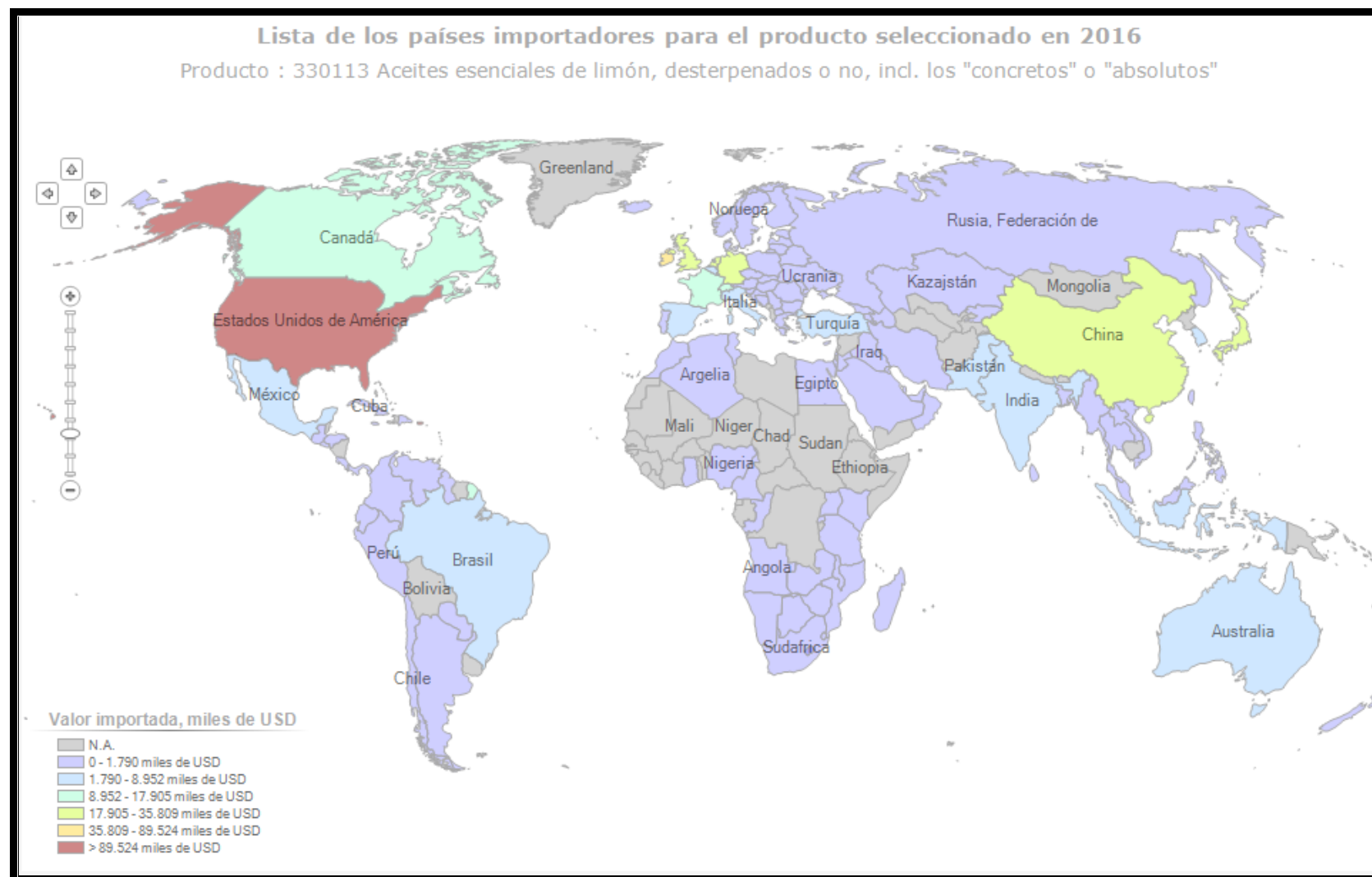
La cuota de importación de los principales países como Estados Unidos es el 38,2%, Irlanda 16,6%, China 6,2%, Reino Unido 5,3% y por último Japón con 5,3% como vemos en el cuadro, juntos mantienen un 71,6% de cuota de importaciones mundiales.

Tabla N° 5: Cuota de importación de los principales importadores a nivel mundial

Clasificación	Importadores	Cuota de importaciones mundiales, %
1	Estados Unidos de América	38,2
2	Irlanda	16,6
3	China	6,2
4	Reino Unido	5,3
5	Japón	5,3
TOTAL		71,6

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

La demanda mundial para el aceite esencial de limón está concentrada con el 71,6%.



Fuente: Trade Map
Elaboración: Trade Map

3.4 Características de las exportaciones al nivel mundial

Tabla N° 6: Exportaciones mundiales de aceite esencial de limón

	Valor de exportación total en 2016 (Miles de USD)	Crecimiento anual en valor entre 2012 – 2016 (%)	Crecimiento anual en volumen entre 2012-16 (%)
Exportadores mundiales totales	499.585	13	8

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Los países con mayor exportación de aceite esencial de limón son Argentina, Estados Unidos, Italia, China, y México, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla N° 7: Principales exportadores de aceite esencial de limón

Clasificación	Exportadores	Cuota de exportaciones mundiales (%)	Crecimiento anual en valor entre 2012-16 (%)
1	Argentina	37,3	5
2	Estados Unidos	10,7	23
3	Italia	9,6	11
4	China	7,1	96
5	México	5,2	9

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

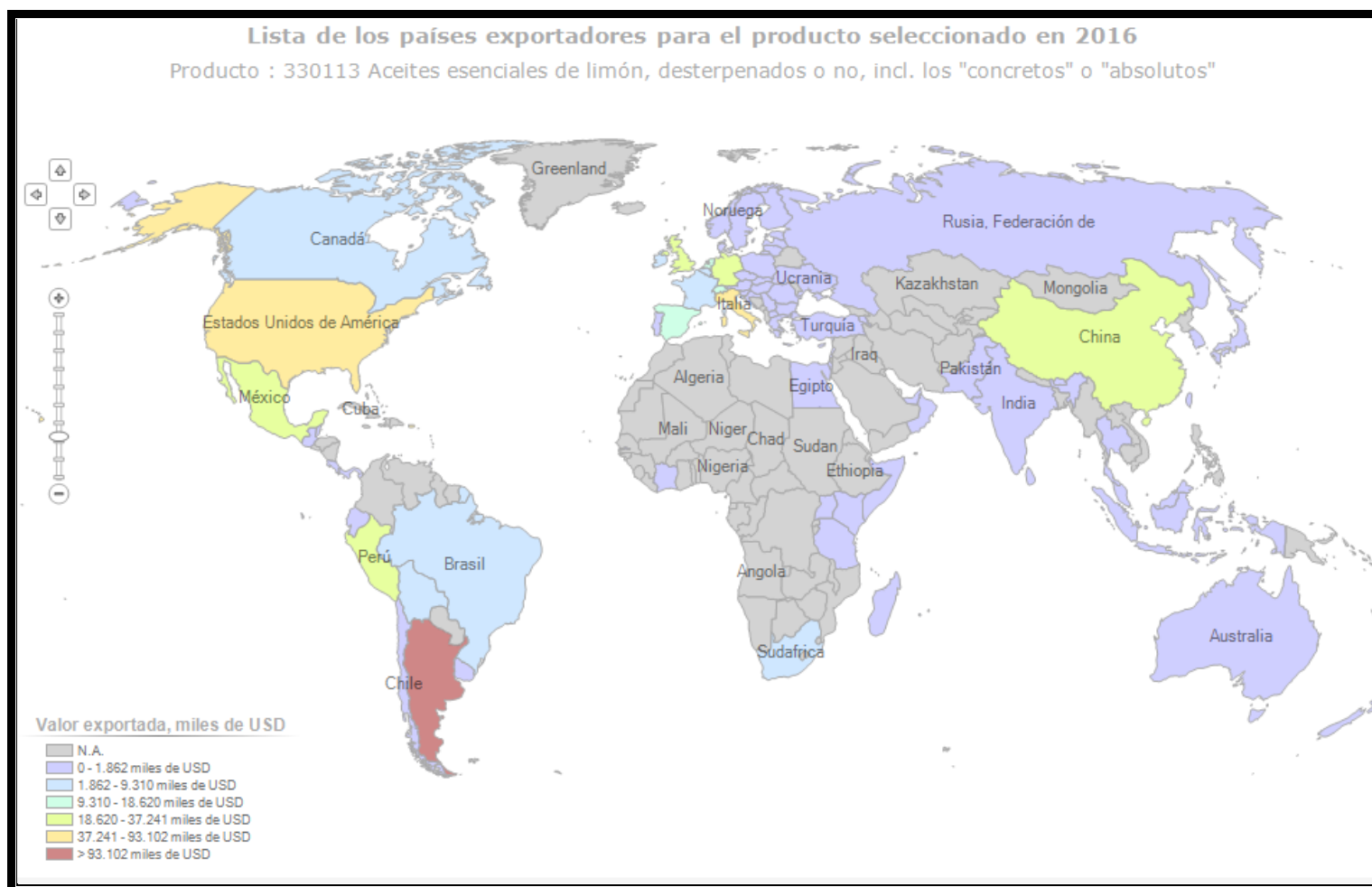
La cuota de exportación de los principales países como Argentina 37,3%, Estados Unidos 10,7%, Italia 9,6%, China 7,1%, y por último México 5,2% como vemos en el cuadro, juntos mantienen un 69,9% de cuota de exportaciones mundiales.

Tabla N° 8: Cuota de exportaciones de los principales exportadores a nivel mundial

Clasificación	Exportadores	Cuota de exportaciones mundiales (%)
1	Argentina	37,3
2	Estados Unidos	10,7
3	Italia	9,6
4	China	7,1
5	México	5,2
Total		69,9

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

La oferta mundial para el aceite esencial de limón está concentrada con el 69,9%.



Fuente: Trade Map

Elaboración: Trade Map

IV. DESEMPEÑO DE LAS EXPORTACIONES DEL PERÚ.

Tabla N° 9: Desempeño de las exportaciones de Perú a nivel mundial

Clasificación	Valor de exportaciones en 2016	Cuota de exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual en valor entre 2012-16 (%)
Exportaciones mundiales totales	499.585	100%	13
Perú	18.848	3,8	25

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

La clasificación del Perú en las exportaciones, Según Trade Map se encuentra en el octavo lugar a nivel mundial de exportación de aceite esencial de limón teniendo un 3,8% de participación.

Asimismo, el aceite esencial de limón exportado por Perú, en valor tiene el 25% y en cantidad el 15%. Esto significa que las ventas han crecido y sólo en el último año ha crecido el 6%. Sin embargo, tiene una participación pequeña en el mercado mundial, teniendo más posibilidad de diversificar sus mercados ya que se encuentra entre los 10 principales exportadores.

En el caso del aceite esencial de limón, según el informe de Trade Map, 2017, el aceite esencial de limón está siendo importada por Perú, teniendo el puesto 64 de 127 países importadores.

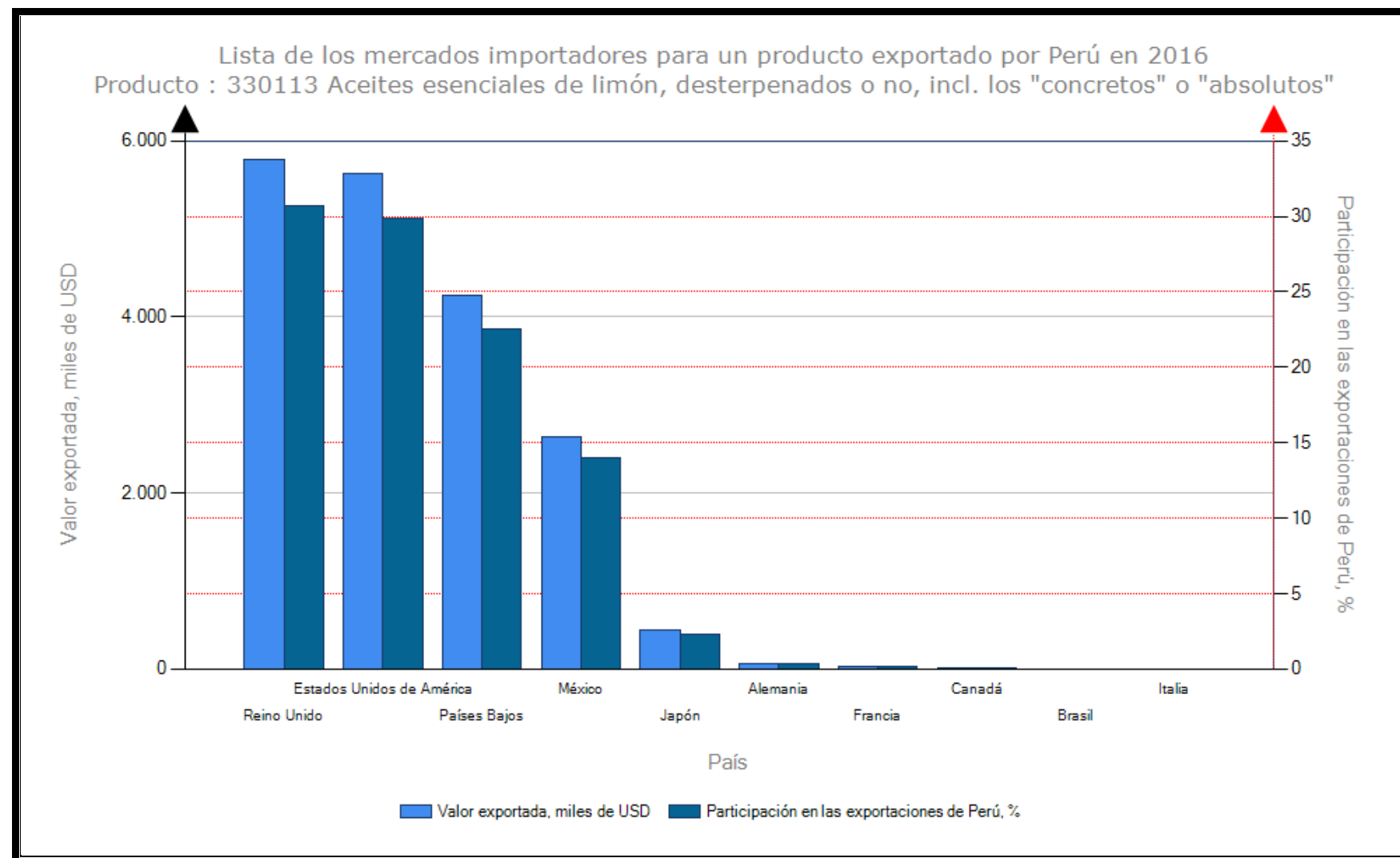
Las exportaciones de Perú se encuentran dispersas ya que tan solo ocupan el 3,8% a nivel mundial.

Tabla N° 10: Principales países importadores para el aceite esencial de limón de Perú

Clasificación	Importadores	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Crecimiento anual en valor entre 2012-16 (%)
1	Reino Unido	5.794	30,7	17
2	Estados Unidos de América	5.622	29,8	90
3	Países Bajos	4.242	22,5	12
4	México	2.639	14	26
5	Japón	441	2,3	14

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

La cuota de importación de los principales países como Reino Unido es el 30,7%, Estados Unidos es el 29,8%, Países Bajos 22,5%, México 14% por último Japón con 2,3% como vemos en el cuadro, juntos mantienen un 99,3 % de participación de las exportaciones para Perú.



Fuente: Trade Map
 Elaboración: Trade Map

V. *EXPLORACIÓN DEL MERCADO.*

Los mercados más importantes del aceite esencial de limón esta Turquía, República de Corea, Francia, Austria e Italia.

Los mercados que están creciendo sus importaciones respecto al aceite esencial de limón es el país de Francia, debido al acuerdo comercial con la Unión Europea.

El mercado de mayor distancia es República de Corea con 10.288 km, seguido de Turquía con 3.674 km, luego Francia con 3.401 km, seguido por Italia con 2.670 km y por último Austria con 626 km.

El Perú no tiene proximidad cultural con dichos países.

En general el riesgo—país está bien en estos países anteriormente mencionados como posibles mercados, unos mejores que otros, Sí se puede tener en cuenta para realizar nuestro negocio (exportación).

5.1 Indicadores de comercio

Tabla N° 11: Países atractivos para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Países atractivos	TAMAÑO DE MERCADO				DINAMISMO DEL MERCADO			COMPETENCIA		
	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Cuota de mercado de importaciones mundiales (%)	Valor unitario (US\$/unidad)	Puntuación (1 a 5)	Crecimiento anual en valor 2012 - 16 (%)	Mercado importador más dinámico que promedio mundial (si o no)	Puntuación (1 a 5)	Valor exportado (millones \$) por Perú en 2012	Perú está ganando cuota en el mercado	Puntuación (1 a 5)
Importaciones Mundiales Totales	469.144	100%			11					
Turquía	1.838	0,4	27.43	3	30	Si	5	0	No	1
República de Corea	2.263	0,5	24.07	3	26	Si	5	0	No	1
Francia	13.906	3	31.61	5	20	Si	4	128	Si	3
Austria	1.724	0,4	31.93	3	9	No	2	0	No	1
Italia	6.593	1,4	26.37	4	30	Si	5	0	No	1

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

5.2 Proximidad y riesgo

Tabla N° 12: Principales características de los países atractivos

Países Atractivos	Distancia (Km)	Proximidad Cultural	Riesgo - País	Ambiente Comercial	Puntuación
Turquía	3.674	No	B	A4	2
República de Corea	10.288	No	A3	A2	2
Francia	3.401	No	A2	A1	3
Austria	626	No	A1	A1	4
Italia	2.670	No	A3	A2	3

Fuente: Trade Map/ Coface, (2017)
Elaboración: Propia

5.3 Aranceles

Tabla N° 13: Aranceles que enfrenta Perú en los países atractivos

Países atractivos	Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo	Acceso preferencial (si o no)	Régimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú (si o no)	Puntuación
Turquía	7%	No	MFN	No	2
República de Corea	0%	Si	Tarifa preferencial	Si	5
Francia	0%	Si	Tarifa preferencial	Si	5
Austria	0%	Si	Tarifa preferencial	Si	5
Italia	0%	Si	Tarifa preferencial	Si	5

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

5.4 Atractivo del mercado

Tabla N° 14: Puntuación de las principales características de los países atractivos

	TAMAÑO DE MERCADO	DINAMISMO DEL MERCADO	COMPETENCIA	APERTURA DE MERCADO	DISTANCIA	PROXIMIDAD CULTURAL	RIESGO DEL PAÍS	AMBIENTE COMERCIAL	PAÍSES ATRACTIVOS
Turquía	3	5	1	2	2				3.00
República de Corea	3	5	1	5	2				3.60
Francia	5	4	3	5	3				4.25
Austria	3	2	1	5	4				3.00
Italia	4	5	1	5	3				3.95

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

5.5 Seleccionar un mercado objetivo

Mercado objetivo seleccionado:

Francia

Razón:

Francia tiene una población de 67,106,161 millones con un área total de 643,801 Km².

Según Doing business, 2017 este país se encuentra en el puesto 31 de 190 países en el Índice de Facilidad para Hacer Negocios.

Durante el periodo 2012-2016, China se ha mantenido como el principal destino para las exportaciones peruanas con una participación del 23,5% del total, seguido por Estados Unidos con un 17,3% y Suiza con 7,1%.

Sin embargo, Francia se encuentra en el puesto 24, como país de destino de los productos peruanos, teniendo una atractiva posibilidad de ingresar a este mercado con mayores volúmenes de exportaciones peruanas.

La razón por que se seleccionó el mercado de Francia es por su gran crecimiento anual en valor en los últimos años (Período 2012 - 2016) que fue de 20%, teniendo una cuota de importación mundial de 3%.

La demanda mundial de aceite esencial de limón con los cinco primeros países está concentrada en un 71,6.

Realizando una investigación nos damos cuenta que en tamaño de mercado está favorablemente ya que tiene un valor importado en los últimos años (Período 2012-2016) de 13.906 miles de dólares. Mientras su dinamismo y la competencia también son favorables ya que, en los últimos años, Perú ha exportado a este mercado 29 miles de USD teniendo una cuota de 0,2% para las exportaciones peruanas.

Es por ello que Francia es en primer lugar el mercado más importante a nivel mundial para diversificar nuestro producto, para nosotros es más favorable que

tenga una distancia de 3.401 km siendo uno de los más cercanos entre otros países.

El país no tiene proximidad cultural con este país, sin embargo, se debe realizar un estudio antes de exportarle la mercancía para no caer en errores.

Para toda exportación se debe tener en cuenta muchos factores uno de ellos y muy importante es conocer su riesgo-país teniendo A-2 y su ambiente cultural A1 con ello se hace más favorable y tentativo este mercado.

Otro punto importante que tomamos en cuenta es el acceso al Mercado, La mayoría de los productos peruanos pueden ingresar libremente a este mercado, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el acuerdo comercial con la Unión Europea.

Perú enfrenta un arancel de 0%, obteniendo así un acceso preferencial para nuestro producto, se puede ingresar a este mercado con una tarifa preferencial, teniendo así una gran ventaja arancelaria y se puede decir que una gran ventaja ante los competidores.

Francia ocupa el 7mo lugar en destinos de las exportaciones de aceite esencial de limón de Perú, sin embargo, la empresa Procesadora Frutícola S.A. no tiene como mercado internacional a este país.

Con este estudio de mercado, la empresa Procesadora Frutícola S.A. podrá expandir sus exportaciones a este país, teniendo en cuenta los puntos favorables que cuenta este país para ser uno de los principales destinos del aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

VI. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.

6.1 Desempeño - Comercio de Perú en el mercado objetivo

Tabla N° 15: Importaciones de Francia desde Perú

Código del producto	Descripción del producto	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016
33.01.13.10.00	Terpenic essential oils of lemon, incl. concretes and absolutes.	137	0	52	318	30

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

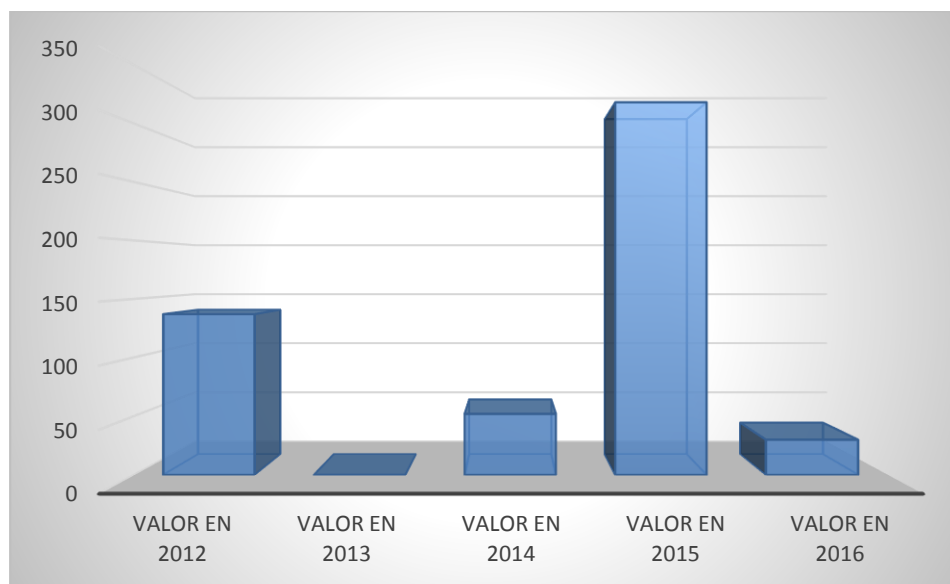


GRÁFICO N° 10: Importaciones en valor – Francia desde Perú (2012- 2016)

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Perú mantiene una exportación con Francia, lo cual nos ayuda a tener una visión clara para una buena expectativa.

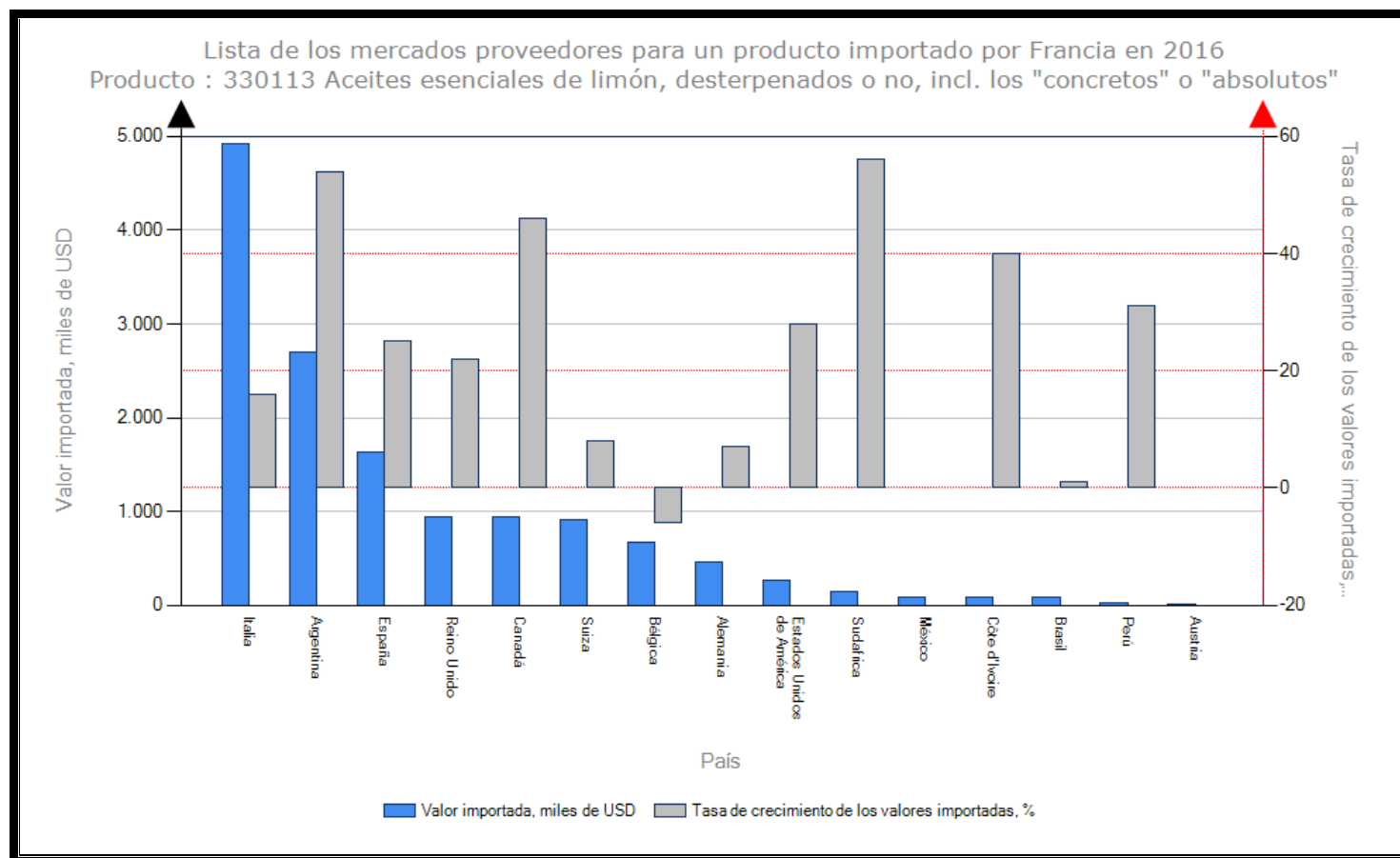
Tabla N° 16: Principales competidores exportadores de Perú

Exportadores	Valor importado en millones de dólares (USD)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Italia	2.934	3.416	6.445	5.261	4.926
Argentina	476	1.276	5.162	2.953	2.698
España	696	983	1.544	1.662	1.626
Reino Unido	502	433	864	871	949
Canadá	139	622	205	595	947

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Perú mantiene una participación en los últimos años muy por debajo en comparación con sus competidores, sin embargo, se puede apreciar que se puede intensificar las exportaciones de este producto para Francia.

6.2 Competencia en el mercado objetivo



Fuente: Trade Map
Elaboración: Trade Map

El competidor principal es el país italiano en términos de valor en el 2016, ya que cuenta con 4.926 millones de USD. seguido por Argentina, luego España, son los que más destacan.

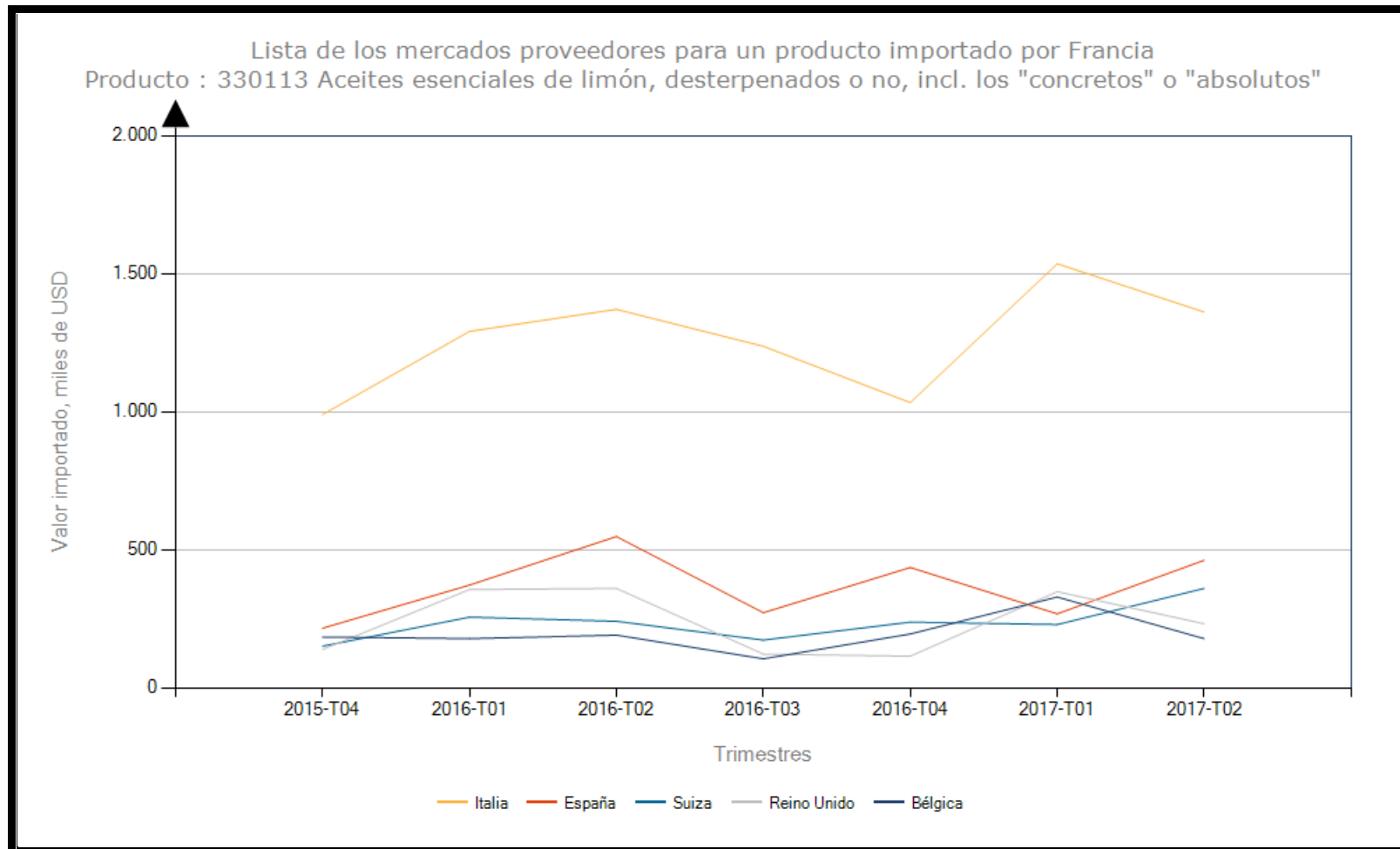
El valor unitario, dólar americano/tonelada es elevado en el año 2016 frente a su principal competidor, teniendo Perú 30 e Italia 28.90. También están estos países por debajo del valor unitario de Perú, entre ellos están: Canadá 28.70 y Reino Unido 24.33.

La distancia si es benéfica ya que es uno de los países más cercano al Perú con 3.401 km.

6.3 Código(s) de línea arancelaria nacional

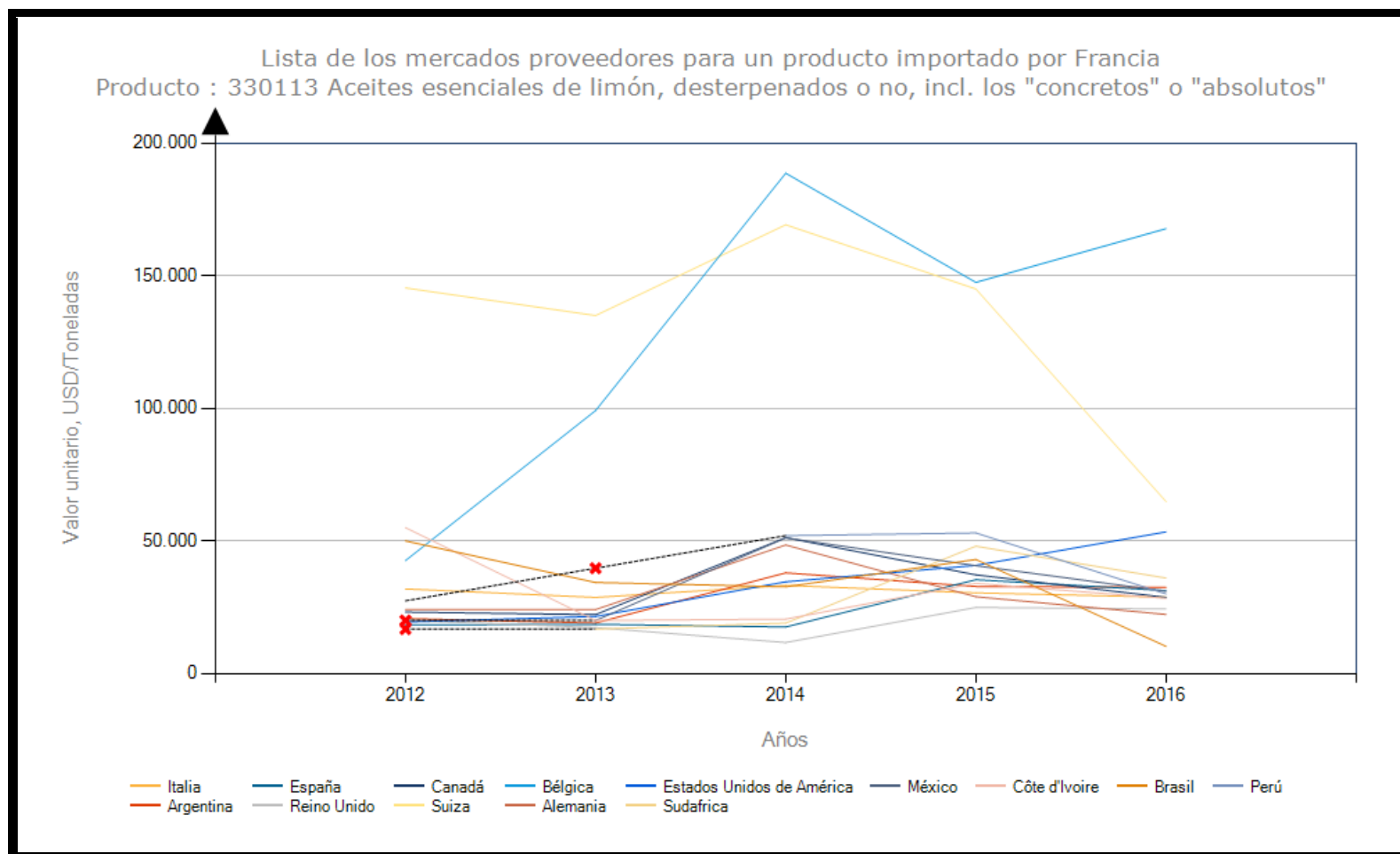
- 33.01.13.10.00 Terpenic essential oils of lemon, incl. concretes and absolutes.
- 33.01.13.10.00 Aceites esenciales terpenos de limón, incl. concretos y absolutos.

6.4 Estacionalidad de importaciones



Fuente: Trade Map
Elaboración: Trade Map

6.5 Posicionamiento de precios de Perú utilizando el valor unitario



Fuente: Trade Map
 Elaboración: Trade Map

6.6 Arancel y ventaja arancelaria en el mercado objetivo

Tabla N° 17: Arancel y ventaja arancelaria en el mercado objetivo

	Cuota de mercado	Aranceles enfrentados	Regímenes comercial	
Perú	0,2	0%	Tarifa preferencial	
Competidores principales de Perú en el mercado objetivo	Cuota de mercado	Aranceles enfrentados por competidores	Regímenes comercial	Ventaja arancelaria para Perú (si o no)
Italia	35,4	0%	European Union rate	No
Argentina	19,4	7%	MFN duties	Si
España	11,7	0%	European Union rate	No
Reino Unido	6,8	0%	European Union rate	No
Canadá	6,8	7%	MFN duties	Si

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

6.7 Medidas No Arancelarias enfrentadas en el mercado objetivo

En los últimos años el intercambio comercial que existe con Francia representa un entorno favorable para nuestro país, tomando en cuenta la apertura que brinda el Acuerdo Comercial y la demanda generada a partir de las tendencias de consumo para este producto.

Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea.

Acuerdos comerciales, (2017):

Las negociaciones para un Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea culminaron el 28 de febrero de 2010 en la ciudad de Bruselas, luego de Nueve Rondas de Negociación. El 18 de mayo de 2010, durante la VI Cumbre Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE) celebrada en Madrid se anunció formalmente la conclusión de esta negociación. Asimismo, el 23 de marzo de 2011, luego de concluido el proceso de revisión legal del Acuerdo, este fue rubricado con el objeto de iniciar el proceso interno en cada una de las Partes para la aprobación y entrada en vigencia del Acuerdo, El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica. El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades

económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

EC, 2017

Europa es un líder mundial en la industria de los cosméticos y el principal exportador de cosméticos. El sector es altamente innovador y proporciona un empleo significativo en Europa. La participación de la UE se refiere principalmente al marco normativo para el acceso a los mercados, las relaciones comerciales internacionales y la convergencia reglamentaria. Todos estos apuntan a garantizar el más alto nivel de seguridad para el consumidor a la vez que promueven la innovación y la competitividad de este sector.

La Comisión Europea también está en contacto con los interesados en cosméticos a nivel de la UE e internacional. Esta cooperación permite el intercambio de información y garantiza una implementación más fluida de los requisitos de la UE en el sector.

Independientemente de los procesos de fabricación o los canales de distribución, los productos cosméticos colocados en el mercado de la UE deben ser seguros. El fabricante es responsable de la seguridad de sus productos y debe asegurarse de que se sometan a una evaluación de seguridad científica experta antes de venderlos. Una base de datos especial con información sobre sustancias e ingredientes cosméticos, llamada CosIng, permite un fácil acceso a los datos sobre estas sustancias, incluidos los requisitos legales y las restricciones.

Como se puede observar en la información anterior desde hace muchos años que existe un acceso al mercado de Francia, que poco a poco se ido incrementando

la diversidad de productos, lo cual nos brinda oportunidad para seguir creciendo en las exportaciones peruanas.

En el aceite esencial de limón existe un gran aumento en las exportaciones para este destino lo cual cubre las necesidades por este país, siendo el principal destino para este producto.

Medidas No Arancelarias.

Requisitos de etiquetado

Siicex, 2011:

Los productos que se comercialicen en Francia al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como, por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

Etiquetado ecológico europea

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves. La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica. El Reglamento (CE) N° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica. Los criterios

en materia de etiqueta ecológica están regulados específicamente por grupos de productos (textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.). El símbolo de la flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo. Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica.

Según TradeHelp, 2017:

“El contenido del etiquetado debe ser al menos en francés. De conformidad con la legislación de la UE, existen disposiciones específicas para los diferentes tipos de productos (productos alimenticios, textiles, productos cosméticos, dispositivos médicos, etc.)”

VII. ZOOM DEL MERCADO.

7.1 Panorama: Contexto en el mercado objetivo

Cia, (2017):

Francia es hoy uno de los países más modernos del mundo y es líder entre las naciones europeas. Desempeña un papel global influyente como miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, la OTAN, el G-7, el G-20, la UE y otras organizaciones multilaterales. Francia se reincorporó a la estructura de comando militar integrado de la OTAN en 2009, revirtiendo la decisión de DE GAULLE de 1966 de retirar las fuerzas francesas de la OTAN. Desde 1958, ha construido un sistema de gobierno híbrido presidencial-parlamentario resistente a las inestabilidades experimentadas en administraciones anteriores, más puramente parlamentarias. En las últimas décadas, su reconciliación y cooperación con Alemania han demostrado ser fundamentales para la integración económica de Europa, incluida la introducción de una moneda común, el euro, en enero de 1999. A principios del siglo XXI.

7.1.1. Factores políticos.

Cia, 2017

- **Tipo de gobierno:**
 - ✓ República semi - presidencial
- **Capital:**
 - ✓ **Nombre:** París
 - ✓ **Coordenadas geográficas:** 48 52 N, 2 20 E
 - ✓ **Diferencia horaria:** UTC + 1 (6 horas antes de Washington, DC, durante el horario estándar)
 - ✓ **Horario de verano:** + 1 hora, comienza el último domingo de marzo; finaliza el último domingo de octubre

Nota: Solo se aplica a la Francia metropolitana metropolitana, no a sus departamentos de ultramar, colectividades o territorios.

- **Divisiones administrativas:**
 - ✓ 18 regiones (regiones, singular - región); Auvernia-Ródano-Alpes, Bourgogne-Franche-Comte (Condado de Borgoña-Libre), Bretaña (Bretaña), Centro-Valle de Loira (Centro-Valle del Loira), Córcega (Córcega), Grand Est (Grand East), Guadalupe, Guayana Francesa (Guayana Francesa), Hauts-de-France (Alta Francia), Ile-de-France, Martinica, Mayotte, Normandía (Normandía), Nouvelle-Aquitaine (Nueva Aquitania), Occitania (Occitania), Pays de la Loire (Tierras de el Loira), Provenza-Alpes-Costa Azul, Reunión.

Nota: Francia está dividida en 13 regiones metropolitanas (incluida la "colectividad territorial" de Corse o Córcega) y 5 regiones de ultramar (Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión) y está subdividida en 96 departamentos metropolitanos y 5 departamentos de ultramar (que son las mismas que las regiones de ultramar).

- **Fiesta Nacional:**
 - ✓ Día de la Federación, 14 de julio (1790)

Nota: Aunque a menudo se refiere incorrectamente como el día de la bastilla, la celebración en realidad conmemora las vacaciones celebradas en el primer aniversario del asalto a la bastilla (el 14 de julio de 1789) y el establecimiento de una monarquía constitucional; otros nombres para las vacaciones son Fete Nationale (fiesta nacional) y quatorze juillet (14 de julio).

- **Constitución:**

- ✓ **Historia:** Muchos previos; último efectivo desde el 4 de octubre de 1958.
- ✓ **Enmiendas:** Propuestas por el presidente de la república (por recomendación del primer ministro y el Parlamento) o por el Parlamento; las propuestas presentadas por los miembros del Parlamento requieren la aprobación de ambas cámaras, seguida de su aprobación en un referéndum; la aprobación de las propuestas presentadas por el gobierno puede eludir un referéndum si el presidente lo presenta al Parlamento y se aprueba con al menos tres quintos de votos de la Asamblea Nacional del Parlamento; enmendado muchas veces, último en 2008 (2016).

- **Poder Legislativo:**

- ✓ **Descripción:** El parlamento o parlamento bicameral consiste en el Senado o el Senado (348 escaños, 328 para la Francia metropolitana y los departamentos y regiones de ultramar de Guadalupe, Martinica, Guayana Francesa, Reunión y Mayotte, 2 para Nueva Caledonia, 2 para la Polinesia Francesa, 1 para Saint- Pierre y Miquelon, 1 para Saint-Barthelemy, 1 para Saint-Martin, 1 para Wallis y Futuna, y 12 para ciudadanos franceses en el extranjero; miembros elegidos indirectamente por los colegios electorales departamentales que voten por mayoría absoluta en 2 rondas si es necesario para departamentos con 1-3 miembros y representación proporcional votan en departamentos con 4 o más miembros, los miembros sirven términos de 6 años con la mitad de la membresía renovada cada 3 años) y la Asamblea Nacional o Assemblée Nationale (577 escaños - 556 para la Francia metropolitana, 10 para

departamentos de ultramar y 11 para ciudadanos en el extranjero; los miembros elegidos directamente por mayoría absoluta votan en 2 rondas si es necesario para cumplir los términos de 5 años).

- ✓ **Elecciones:** Senado se celebró por última vez el 28 de septiembre de 2014 (próximamente se celebrará el 24 de septiembre de 2017); Asamblea Nacional - tuvo lugar por última vez los días 11 y 18 de junio de 2017 (próxima a celebrarse en junio de 2022).

- **Rama ejecutiva:**

- ✓ **Jefe de Estado:** Presidente Emmanuel MACRON (desde el 14 de mayo de 2017).
- ✓ **Jefe de gobierno:** Primer Ministro Edouard PHILIPPE (desde el 15 de mayo de 2017).
- ✓ **Gabinete:** Consejo de Ministros designado por el presidente a sugerencia del primer ministro.
- ✓ **Elecciones / nombramientos:** Presidente elegido directamente por mayoría absoluta de votos populares en 2 rondas si es necesario para un período de 5 años (elegible para un segundo mandato); elección celebrada por última vez el 23 de abril y el 7 de mayo de 2017 (próxima a celebrarse en abril de 2022); primer ministro designado por el presidente.

- **Rama Judicial:**

- ✓ **Tribunal (es) más alto (s):** Tribunal de Casación o Cour de Cassation (compuesto por el presidente del tribunal, 6 jueces presidentes divisionales, 120 jueces de primera instancia y 70 jueces suplentes organizados en 6 divisiones - 3 civiles, 1 comercial, 1 laboral y 1 penal); Consejo Constitucional (consta de 9 miembros).
- ✓ **Selección del juez y mandato:** Jueces del Tribunal de Casación nombrados por el presidente de la república a partir de las nominaciones del Alto Consejo de la Magistratura, presididas por el Tribunal de Casación y 15 miembros designados; jueces nombrados para la vida; Miembros del Consejo Constitucional - 3 nombrados por el presidente de la República y 3 cada uno por la Asamblea

Nacional y los presidentes del Senado; los miembros sirven términos no renovables de 9 años con un tercio de la membresía renovada cada 3 años.

- ✓ **Tribunales subordinados:** Tribunales de apelación o Cour d'Appel; tribunales regionales o Tribunal de Grande Instance; tribunales de primera instancia o Tribunal d'instance.

- **Partidos políticos y líderes:**

- ✓ Movimiento Democrático o MoDEM [Francois BAYROU]
- ✓ Ecología de Europa - Los Verdes o EELV [David CORMAND]
- ✓ Partido Comunista Francés o PCF [Pierre LAURENT]
- ✓ Partido Radical de Izquierda o PRG [Sylvia PINEL] (anteriormente Partido Socialista Radical o PRS Movimiento Radical Izquierdo o MRG)
- ✓ Movimiento por Francia o MPF [Philippe DE VILLIERS]
- ✓ Frente Nacional o FN [Marine LE PEN]
- ✓ Nuevo Partido Anticapitalista o NPA [liderazgo colectivo; la portavoz principal Christine POUPIN; candldate presidencial Philippe POUTOU]

- **Grupos y líderes de presión política:**

- ✓ Confederación Francesa de Gerencia - (unión independiente de cuello blanco con 140,000 miembros).
- ✓ Confederación Democrática del Trabajo Francesa o CFDT (Confederación Francaise Democratique du Travail) (sindicato de izquierda con aproximadamente 875,000 miembros).
- ✓ Confederación Francesa de Trabajadores Cristianos o CFTC (Confederation francaise des travailleurs chretiens) [Philippe LOUIS] (sindicato independiente fundado por trabajadores católicos que reclama 142,000 miembros).
- ✓ Confederación General del Trabajo o CGT (Confederation generale du travail) [Philippe MARTINEZ] (sindicato históricamente comunista con aproximadamente 710,000 miembros).
- ✓ Confederación General del Trabajo - Fuerza de los Trabajadores) o FO (Confederation generale du travail - Force ouvriere) [Jean-

Claude MAILLY] (sindicato independiente con un estimado de 300,000 miembros).

- ✓ Mouvement des entreprises de France o MEDEF [Pierre GATTAZ] (sindicato de empleadores con 750 000 empresas reclamadas como miembros).

- **Descripción de la bandera:**

- ✓ Tres bandas verticales iguales de azul (lado del polipasto), blanco y rojo; conocido como "Le drapeau tricolore" (tricolor francés).

El origen de la bandera data de 1790 y la Revolución Francesa cuando el "color francés antiguo" del blanco se combinó con los colores azul y rojo de la milicia parisina; la bandera oficial para todas las áreas dependientes de Francia

Nota: El diseño y / o los colores son similares a otros indicadores, incluidos los de Bélgica, Chad, Costa de Marfil, Irlanda, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos.

- **Símbolos nacionales:**

- ✓ Gallo gallo, flor de lis, Marianne (personificación femenina); colores nacionales: azul, blanco, rojo

7.1.2. Factores económicos.

Cia, 2017:

La economía francesa está diversificada en todos los sectores. El gobierno ha privatizado total o parcialmente muchas grandes empresas, incluidas Air France, France Telecom, Renault y Thales. Sin embargo, el gobierno mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, particularmente en las industrias de energía, transporte público y defensa. A pesar de los ataques terroristas, huelgas laborales y el mal tiempo, Francia sigue siendo el país más visitado del mundo con 83 millones de turistas extranjeros en 2016, incluidos 530,000 que vinieron para la Eurocopa 2016. Los líderes de Francia siguen comprometidos con un capitalismo en el que mantienen la equidad social por medio de leyes, políticas fiscales y gasto social que mitiguen la desigualdad económica.

El PIB real de Francia creció un 1,1% en 2016, frente al 1,3% del año anterior. La tasa de desempleo (incluidos los territorios de ultramar) aumentó del 7,8% en 2008 al 10,2% en 2015, antes de caer ligeramente al 10% en 2016. El desempleo juvenil en la Francia metropolitana disminuyó del 24,6% en el cuarto trimestre de 2014 al 24% en el cuarto cuarto de 2016.

Un crecimiento menor al esperado y un alto gasto han puesto a prueba las finanzas públicas de Francia. A pesar de las medidas para restablecer las finanzas públicas desde que el presidente Francois HOLLANDE asumió el cargo en 2012, el déficit presupuestario aumentó del 3,3% del PIB en 2008 al 7,5% del PIB en 2009 antes de mejorar al 3,4% del PIB en 2016. Mientras tanto, la deuda pública de Francia aumentó 89.5% del PIB en 2012 a 96% en 2016.

Las políticas del presidente HOLLANDE tenían como objetivo mejorar la competitividad de la industria francesa y reducir las altas cifras de desempleo. El Crédito Tributario de Competitividad y Empleo de 2012, el Pacto de Responsabilidad y Solidaridad de 2014, el Plan de Estímulo a la Inversión y el Plan de Empleos de Emergencia representan más de \$ 42.6 mil millones en apoyo a las empresas en 2017 al reducir los costos laborales franceses, pero hasta ahora los resultados de estas políticas han sido marginales en la competitividad de Francia y la creación de empleo. En un esfuerzo por reforzar la justicia social, el proyecto de presupuesto de 2017 contenía disposiciones para reducir el impuesto a las ganancias para los hogares y para las pequeñas y medianas empresas.

Durante su mandato, el Presidente HOLLANDE supervisó dos reformas económicas muy impopulares que dieron lugar a protestas generalizadas. La "Ley Macron" de 2015, promulgada para impulsar el crecimiento económico, autorizó a las empresas a abrir algunos domingos de cada mes y les permitió flexibilidad para negociar el pago y las horas de trabajo. La "ley de El Khomri", impuesta por decreto en 2016, tenía como objetivo facilitar a las empresas el empleo de

personas y les daba a los empleadores más libertad para negociar horas, salarios y tiempo libre.

7.1.3. Factores sociales.

- **Nacionalidad:**
 - ✓ Sustantivo: francés (hombres), francesa (mujeres).
- **Grupos étnicos:**
 - ✓ Celta y latín con teutones, eslavos, norteafricanos, indochinos, minorías vascas.
- **Idiomas:**
 - ✓ Francés (oficial) 100%, dialectos e idiomas regionales en declive (provenzal, bretón, alsaciano, corso, catalán, vasco, flamenco, occitano, picardo).
- **Religiones:**
 - ✓ Cristiano (abrumadoramente católico) 63-66%, musulmán 7-9%, budista 0.5-0.75%, judío 0.5-0.75%, otro 0.5-1.0%, ninguno 23-28%.
- **Población:**
 - ✓ 67,106,161

7.1.4. Factores tecnológicos.

- **Sistema telefónico:**
 - ✓ **Evaluación general:** Altamente desarrollado.
 - ✓ **Doméstico:** Extenso relevador de radio de cable y microondas; uso extensivo de cable de fibra óptica; sistema satelital nacional.
 - ✓ **Internacional:** Código de país – 33.
- **Medios de difusión:**
 - ✓ Una mezcla de estaciones de televisión públicas y de propiedad privada; Las estaciones de televisión de propiedad estatal de Francia operan 4 redes, una de las cuales es una red de estaciones regionales, y tiene un interés parcial en varios canales temáticos de cable / satélite y canales internacionales; un gran número de estaciones de televisión

regionales y locales de propiedad privada; los servicios de satélite y cable multicanal proporcionan una gran cantidad de canales; la emisora pública Radio France opera 7 redes nacionales, una serie de redes regionales y opera servicios para territorios de ultramar y audiencias extranjeras; Radio France Internationale, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, es una de las principales emisoras internacionales; un gran número de estaciones FM comerciales, y muchas de ellas se consolidan en redes comerciales (2008).

- **Código de país de Internet:**
 - ✓ Francia metropolitana (FR); Guayana Francesa (GF); Guadalupe (GP); Martinica (MQ); Mayotte (yt); Reunión (RE).
- **Usuarios de Internet:**
 - ✓ **Total:** 57,226,585
 - ✓ **Por ciento de la población:** 85.6% (julio 2016 est.)

7.2. Permisos

Ecocert, 2017

ECOCERT

Es el primer organismo de certificación en desarrollar un estándar para los "Cosméticos naturales y ecológicos".

El pliego de condiciones se elaboró de manera concertada con todos los actores del segmento: expertos, proveedores, fabricantes, distribuidores, consumidores y organismos de desarrollo.

Los principios fundamentales del estándar ECOCERT

Para garantizar un producto cosmético respetuoso con el medio ambiente, el estándar ECOCERT impone:

- La utilización de ingredientes procedentes de recursos renovables y transformados por medio de procedimientos respetuosos con el medio ambiente. Por tanto, ECOCERT comprueba:
- La ausencia de transgénicos, parabenos, fenoxietanol, nanopartículas, silicona, PEG, perfumes y colorantes sintéticos, ingredientes de origen animal (excepto productos naturales en sí mismos: leche, miel. etc.).
- El carácter biodegradable o reciclable de los embalajes.
- Un umbral mínimo de ingredientes naturales y procedentes de la agricultura ecológica que es necesario alcanzar para obtener la certificación:
- En todos los casos, un porcentaje mínimo del 95% de todos los ingredientes utilizados debe ser natural o de origen natural.

Para obtener la etiqueta Cosmética ecológica:

- Un porcentaje mínimo del 95% de los ingredientes vegetales de la fórmula debe proceder la agricultura ecológica.
- Un porcentaje mínimo del 10% de todos los ingredientes debe proceder de la agricultura ecológica.
- Para obtener la etiqueta Cosmética natural:
- Un porcentaje mínimo del 50% de los ingredientes vegetales de la fórmula debe proceder la agricultura ecológica.
- Un porcentaje mínimo del 5% de todos los ingredientes debe proceder de la agricultura ecológica.

7.3. Producto

El aceite esencial del limón (*citrus limonium*) es uno de los aceites más ricos en vitaminas, contiene sobre todo vitamina C y caroteno, que es una forma de vitamina A.

Bibliográficamente se describe el uso tradicional del aceite esencial de limón con propiedades antisépticas, carminativas, diuréticas, rubefacientes, y para diversas afecciones respiratorias, actividades reforzadas por la presencia de flavonoides

que además ejercen una acción vitamínica P, con efecto venotónico y vasoprotector controlando la permeabilidad capilar y aumentando su resistencia. También se utiliza como aromatizante y en perfumes.

Es uno de los ingredientes básicos en la industria de los perfumes, alimenticia y en medicina.

7.4. Personas

SIICEX, 2016

Tendencias

- ✓ Francia se encuentra entre los mercados líderes en la UE de ingredientes naturales para cosméticos junto a Alemania, Reino Unido, Italia y Países Bajos.
- ✓ Los consumidores franceses están buscando productos que contengan ingredientes naturales o estén libres de aditivos artificiales. La demanda de productos naturales, respetuosos con el medio ambiente y la biodiversidad, es hoy más fuerte que en el pasado. Se espera que los consumidores sigan buscando marcas que se posicionen como naturales y orgánicas.
- ✓ Los ingredientes artificiales, tales como parabenos y lauril éter sulfato sódico, van ganando cada vez más una reputación negativa, muchos productos de belleza naturales y orgánicos están poniendo énfasis en la falta de estos ingredientes en sus envases como un diferenciador clave. Los consumidores prestan cada vez más atención a los ingredientes utilizados en sus productos de belleza preferidos.
- ✓ Existen oportunidades para categorías como cuidado de la piel, y cuidado de sol, así como para marcas de nicho; en particular, para las marcas naturales, orgánicas y éticos.
- ✓ La creciente demanda de cosméticos con certificación Halal ha llevado a las empresas y los productores de cosméticos a considerar la creación de productos libres de alcohol y de ingredientes derivados de animales.

7.5. Packaging

Presentación del aceite esencial de limón para la empresa LIMONES
PIURANOS

Limones Piuranos, 2017

- **Presentación**

- ✓ Exportación: Tambores de hierro de 400 LB
- ✓ Muestras: Botella de vidrio oscuro de 30 ml

- **Contenedor**

- ✓ 01 x 20 'FCL x 80 tambores x 400 lb. c / u

Lime Essential Oil Distilled está destinado a la industria alimentaria, bebidas y cosméticos, principalmente en el desarrollo de extractos para bebidas carbonatadas.

7.6. Precio

Tabla N° 18: Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$ / KG)

	2016											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	35.31	33.07	35.16	34.70	31.38	32.20	31.70	30.82	33.43	30.99	31.81	28.95

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

- Precio Internacional

Tabla N° 19: Precio Internacional – Valor unitario (Dólar / Toneladas) – (2012- 2016)

Exportadores	Valor unitario exportada (Dólar americano/Toneladas) 2012	Valor unitario exportada (Dólar americano/Toneladas) 2013	Valor unitario exportada (Dólar americano/Toneladas) 2014	Valor unitario exportada (Dólar americano/Toneladas) 2015	Valor unitario exportada (Dólar americano/Toneladas) 2016
Argentina	27.50	27.58	38.53	35.16	33.07
Estados Unidos de América	24.46	22.76	30.76	35.73	29.05
Italia	20.69	20.47	25.43	23.15	22.36
China	8.40	13.48	12.05	11.63	7.99
México	18.30	17.00	26.03	26.38	27.09
Reino Unido	28.96	28.88	32.58	36.60	34.81
Alemania	29.77	31.20	42.83	53.32	47.04
Perú	26.61	23.84	43.32	40.60	32.05
España	15.38	15.84	28.54	30.65	32.35
Suiza	16.16	141.07	208.78	234.13	148.03

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

7.7. Posicionamiento (Distribución)

- Rutas Marítimas, 2017

Tabla N° 20: Ruta Marítima desde Perú a Francia

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	Tarifa promedio de flete por contenedor		Días de tránsito	Frecuencia de salida
		US\$ 20 pies	US\$ 40 pies		
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1280	1500	4	Semanal
Callao (Perú)	Cartagena (Colombia)	1300	1600	10	Semanal
Callao (Perú)	Leixoes (Portugal)	2200	3200	26	Semanal
Callao (Perú)	Le Havre (Francia)	1500	2300	32	SEMANAL
Callao (Perú)	Rotterdam (Países Bajos)	1500	1737	24	Semanal
Callao (Perú)	Hamburgo (Alemania)	2280	2490	24	Semanal
Callao (Perú)	Amberes (Bélgica)	1500	1800	26	Semanal
Callao (Perú)	San Petersburgo (Federación Rusa)	1900	2900	28	Semanal
Callao (Perú)	Tibury (Reino Unido)	2100	2800	30	Semanal

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

- Líneas Navieras: Callao – Le Havre
 - ✓ Puerto de origen: Callao (Perú)
 - ✓ Puerto de destino: Le Havre (Francia)
 - ✓ Tarifa promedio de flete por contenedor:
 - 20 pies: \$1500
 - 40 pies: \$2300

Tabla N° 21: Principales líneas navieras de Perú a Francia

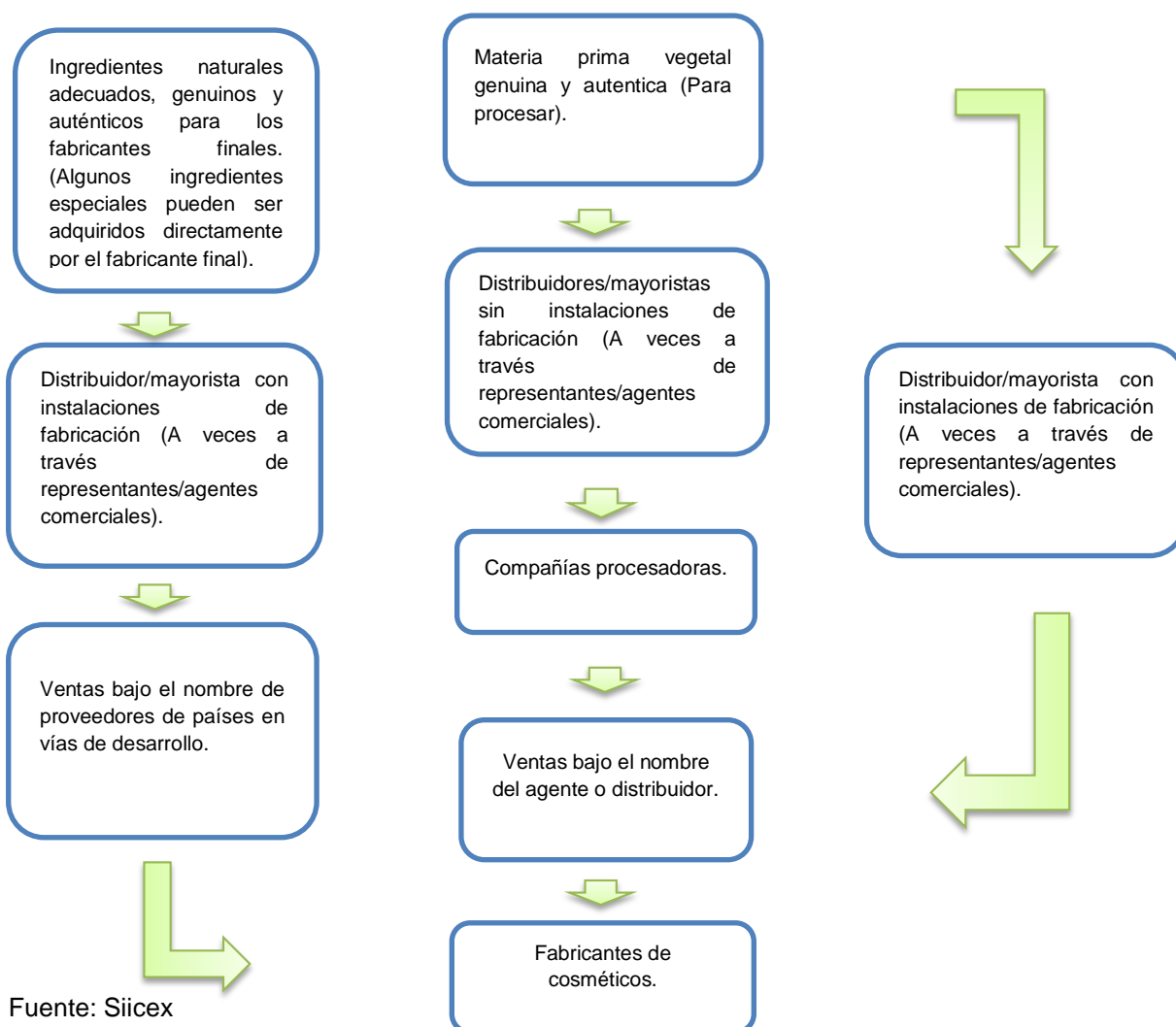
Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
CCNI	AGUNSA	IMUPESA	25	Semanal
CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	37	Semanal
HAMBURG SUD	COSMOS	DEMARES	25	Semanal
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	45	Semanal
MOL	MOL PERU SAC	NEPTUNIA	29	Semanal

SIICEX, 2016

- Los canales de distribución vigentes:



Fuente: Siicex
Elaboración: Propia

7.8. Promoción

	Nombre de la Exposición-feria-exhibición	Sitio Web	Fecha	Lugar del evento
1	IN-COSMETICS EUROPE	www.in-cosmetics.com	Abril	Ámsterdam, Países Bajos
2	NATEXPO	www.natexpo.com	Octubre	Paris, Francia
3	EXPOALIMENTARIA	www.expoalimentariaperu.com	Setiembre	Lima, Perú
4	ANUGA	www.anuga.com	Octubre	Colonia, Alemania

Cuadro N° 7: Principales ferias nacional e internacional para el aceite esencial de limón

Fuente: SIICEX, 2016

Elaboración: Propia

Las ferias nacionales e internacionales se hacen con la finalidad de mostrar y promocionar sus productos y servicios, contactar compradores y proveedores, conocer los productos de las empresas competidoras, conocer las tendencias del mercado, nuevos canales de distribución, segmentos del mercado, entre otros.

7.9. Prospectos (Clientes)

NOMBRE DE LA EMPRESA	TELEFONO	CORREO	PAIS - CIUDAD
DISTRIBUTEURS ASSOCIES DE LA CHIMIE	+33 1 43 12 33 22	www.disachim.com	FRANCIA - PARÍS
MADAME CAROLINE GRAND	+33 4 70 99 61 43	www.centre-arome.fr	FRANCIA - ST GERAND LE PUY

Cuadro N° 8: Posibles clientes de aceite esencial de limón en Francia

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

VIII. OTRA INFORMACIÓN

	TELEFONO	CORREO	
Consulado General del Perú en París	+33 (0)1 42 65 25 10	info@conper.fr	Consulado General del Perú en París – 25, Rue de l'Arcade, 75008, París

Cuadro N° 9: Consulado General del Perú en Paris

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Al determinar nuevos mercados para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., revela la necesidad de este estudio de mercado, debido a que la empresa cuenta con capacidad instalada ociosa.
2. El potencial mercado para la exportación de aceite esencial de limón es Francia siendo uno de los principales países de destino de este producto a nivel mundial.
3. Este estudio de mercado es favorable para el sector exportador debido que Francia ya es país de destino para este producto sin embargo cuenta con pocos volúmenes de importación lo cual se puede mejorar intensificando el producto y la calidad del mismo.
4. Se recomienda que se utilice este estudio de mercado debido a que es confiable y veraz, estructurado con el formato de ITC.
5. Es probable que se tenga que actualizar datos al culminar el año debido a que son datos de fechas terminadas como en este caso son datos estadísticos por el Trade Map del año 2016.
6. Esta investigación es de mucha utilidad para las empresas que estén dedicadas al sector y estudiantes de negocios internacionales debido a que se debe intensificar estos estudios de manera constante para la capacidad del mismo, e identificar los potenciales mercados para dichos productos.

3.3 Factores influyentes en la exportación de aceite esencial de limón en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

La información establecida en el subcapítulo fue obtenida a través de la aplicación de una entrevista no estructurada a los colaboradores de la empresa y a los especialistas en Comercio Exterior.

En las entrevistas a los colaboradores de la empresa está establecido con figuras, sin embargo, a los especialistas se estableció mediante cuadros para una mejor explicación al lector.

También se puede apreciar datos específicos de la empresa que es importante para la realización de la tesis.

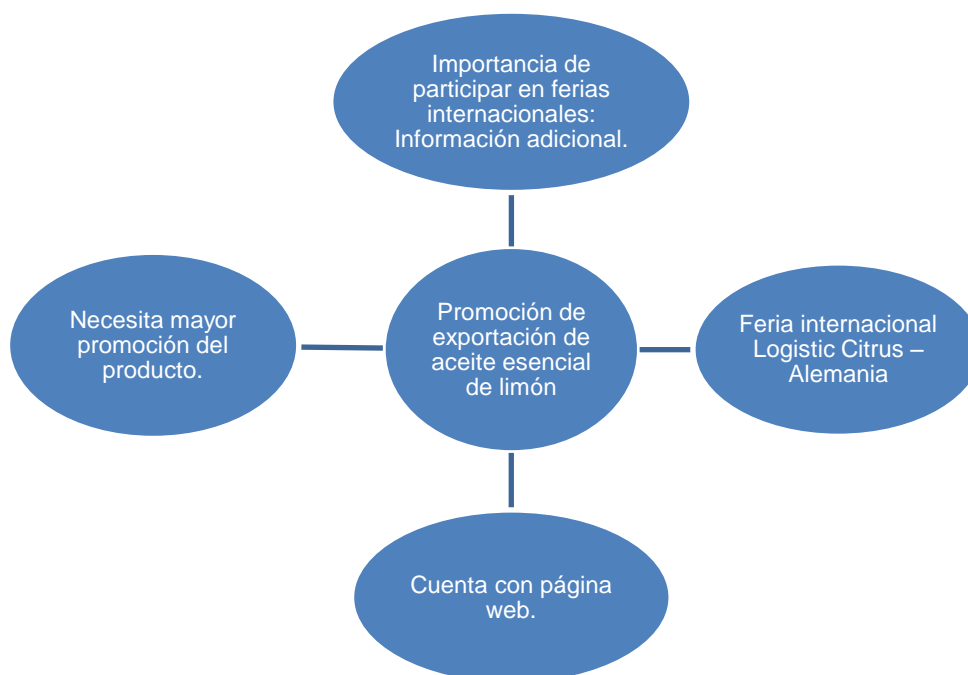


FIGURA N° 5: Promoción del producto y participación en feria internacional de la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada a la Gerente General de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°5 de la entrevista realizada a la Gerente General y Jefe de planta de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que sí es importante participar en ferias internacionales porque te permite tener una información adicional de lo que está pasando con los proveedores y los negocios en este caso la industria de aceites esenciales, participó en la feria internacional Logistic Citrus en Alemania, además cuenta con página web que es www.profrusa.com lo cual está en constante renovación y por último cree que sí se necesita mayor promoción para este producto.

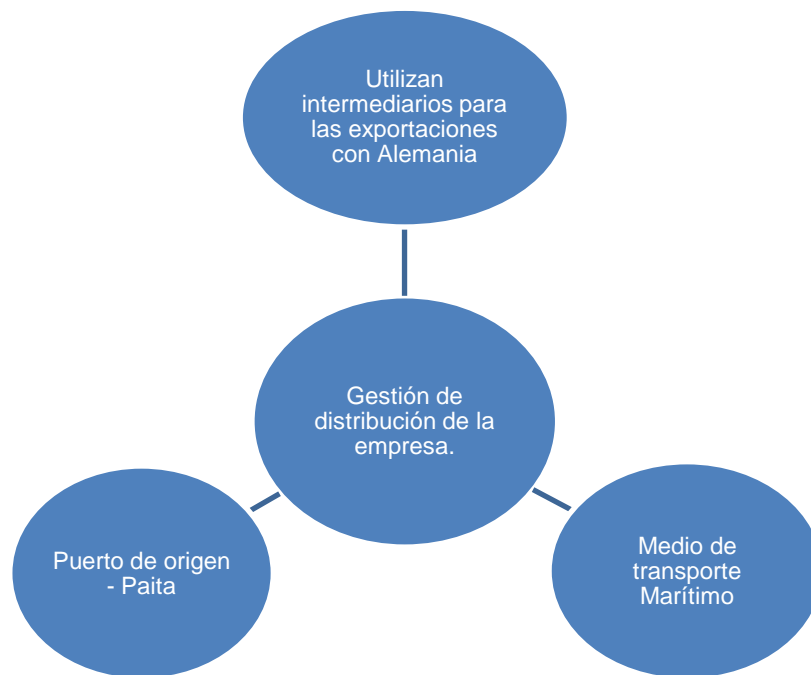


FIGURA N° 6: Intermediarios, puerto de origen y medio de y transporte de la empresa Procesadora frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada a la Gerente General de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°6 de la entrevista realizada a la Gerente General y Jefe de planta de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que sí utilizan intermediarios sólo cuando exportan hacia Alemania al cliente Cliente Miritz Citrus, Además usan el medio de transporte marítimo mediante el puerto de Paíta, Terminales Portuarios Euroandinos Paíta S.A.



FIGURA N° 7: Medio de pago, usos del producto y beneficio que se acogen en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada a la Gerente General de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°7 de la entrevista realizada a la Gerente General y Jefe de planta de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que el medio de pago internacional que utiliza es la transferencia directa, sin embargo, no cuenta con especialistas en comercio exterior, pero sus exportaciones se acogen al Drawback. También nos dice que no comercializan localmente y que las exportaciones de aceite esencial de limón son exportadas para sus usos y aplicaciones en la elaboración de sabores y aromas para la industria alimentaria y farmacéutica.

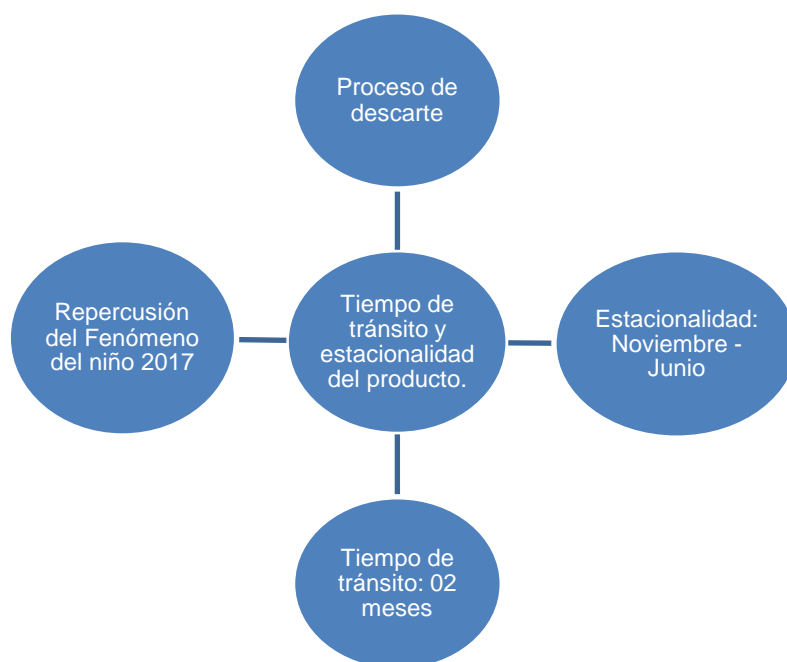


FIGURA N° 8: Tiempo de tránsito, Estacionalidad del producto, Proceso de descarte y repercusión del fenómeno del niño 2017 en la empresa Procesadora Frutícola S.A.

Fuente: Entrevista realizada a la Gerente General de la Empresa Procesadora Frutícola S.A.
Elaboración: Propia

En los resultados de la figura N°8 de la entrevista realizada al Jefe de planta de la Empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indicó que las producciones de descarte son invertidas a un pozo, sin embargo, se tiene planes futuros de convertir la producción de descarte en abono orgánico, también nos dice que la estacionalidad del aceite esencial de limón empieza a inicios del mes de noviembre y culmina a fines del mes de junio, y el tiempo de tránsito internacional a sus destinos es de aproximadamente 02 meses. Por último, la empresa se vio afectada en las lluvias de principios de año teniendo una gran repercusión ya que se dejó de elaborar casi el 60% de la producción anual, debido a que afectó en los meses picos de producción.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Ferias	Ferias especializadas en insumos para la industria alimentaria y cosmética.	Ferias nacionales e internacionales; Expo alimentaria – Feria WTMLA; está organizada por Reed Exhibitions, los mismos que realizan la Word Travel Market de Londres.	Cualquier tipo de ferias relacionada a la parte agroindustrial, el expo alimentaria que está empezando, ferias internacionales como Anuga entre otras.

Cuadro N° 10: Ferias que se debe participar.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 10 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Se puede participar en ferias nacionales e internacionales especializados en la industria alimentaria y cosmética, debido al consumo de este insumo.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Promoción comercial	Promoción directa (revisar especialidad o visitas/clientes).	Se omitió	Se omitió

Cuadro N° 11: Promoción comercial.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 11 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Se debe utilizar promoción directa (revisar especialidad o visitas/clientes) para una promoción comercial.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Transporte internacional	Según volumen es aéreo o marítimo.	El tipo de transporte sería marítimo por los costos.	Usualmente la gran mayoría de exportación es vía marítima.

Cuadro N° 12: Transporte internacional.

Fuente: Entrevista a los especialistas.

Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 12 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Están de acuerdo con el transporte internacionales que se debe utilizar es vía marítima.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Beneficio de exportación	Todos los accesibles, "DRAWBACK" creo que es el apropiado.	Aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales y EL Régimen de Drawback.	Los principales y generales incluidos el Drawback, la restitución de IGV o impuestos y algún beneficio lo cual pueda tener ciertas certificaciones que ayuden a ingresar a otros mercados podría ser una mejor opción.

Cuadro N° 13: Beneficio de exportación.

Fuente: Entrevista a los especialistas.

Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 13 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los especialistas están de acuerdo con que la empresa se pueda acoger al beneficio del Drawback y a los acuerdos comerciales, pero también a la restitución de IGV y beneficios que se puede otorgar por certificaciones.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Medio de pago internacional	Las cartas de crédito, pero eso dependerá de los volúmenes comercializados.	El medio de pago depende a varios factores de confianza; la recomendación sería Transferencia y Crédito documentario. El último es más seguro.	El más confiable es la carta de crédito siendo uno de las más caras pero muchas veces depende de la confiabilidad que puedas tener con tu cliente. La gran mayoría utiliza pago contra documentos.

Cuadro N° 14: Medio de pago internacional.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 14 de la entrevista realizada a los tres especialistas. La mayoría está de acuerdo con que el medio de pago internacional más confiable es la carta de crédito, pero no es la más utilizada, si existe confiabilidad con el cliente es mejor utilizar el pago contra documentos.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Envasado	Cilindros de distintos tamaños.	El tipo de envase según las exigencias del mercado internacional, al proteger y conservar el producto; amigable con el medio ambiente. (Cilindros galvanizados de 55 Galones).	Este producto se vende a granel por ende son cilindros grandes.

Cuadro N° 15: Tipo de envasado.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 15 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los especialistas indican que se debe utilizar los cilindros para proteger y conservar el producto.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Certificaciones internacionales	En este producto que es un insumo, las certificaciones ya son un requerimiento indispensable.	Las certificaciones internacionales son muy importantes para dar más confiabilidad.	Básicamente depende, muchos mercados no solicitan ciertas certificaciones, pero cuando queremos ingresar a mercados especiales o quieran dar un plus adicional por tu producto ahí si es necesario, depende del cliente.

Cuadro N° 16: Importancia de las certificaciones internacionales.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 16 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Están de acuerdo con son un requerimiento indispensable para dar más confiabilidad al producto, pero también en muchos casos depende del cliente si lo solicita o no.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Promoción	Creo que además de las actividades típicas, el trabajar en la estandarización o su homogenización internacional.	La promoción es importante; teniendo en cuenta que la publicidad no vende; induce a la venta; hay que segmentar el mercado.	Mayor promoción si la tiene, pero va a depender muchas veces que el exportador se anime y tenga los conocimientos y sobretodo la tecnología para desarrollar ese producto, muchas veces la industrialización en una empresa es indispensable pero muchas empresas no tienen la capacidad necesaria y sobre todo la economía necesaria o suficiente para incurrir en ese producto.

Cuadro N° 17: Conocimiento de las exportaciones del aceite esencial de limón de la región Lambayeque.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 17 de la entrevista realizada a los tres especialistas. La mayoría de los especialistas indican que se necesita mayor promoción del producto, pero también nos dice que si existe sin embargo el exportador no cuenta con la capacidad necesaria.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Comercialización local	Si, en pequeñas cantidades.	Se comercializa en un porcentaje mínimo.	Hay comercializaciones de este producto porque muchas empresas requieren a nivel nacional este tipo de insumo.

Cuadro N° 18: Comercialización a nivel nacional.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 18 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los tres especialistas nos indicaron que, si se comercializa localmente, pero en pequeñas cantidades o en porcentajes mínimos.

	Dir. Miguel Gálvez	Mg. Marcelino Callao	Lic. Carlos Ypanaqué
Repercusión en las exportaciones	Si de alguna manera todos los cultivos de la región norte se han afectado de distinta manera, en el caso de limón también se crean alteraciones de tamaño, volúmenes y fechas es necesario reconocer esta situación.	Claro que sí; fue controlado. Por las estrategias de acopio y proyecciones a futuro.	Si de hecho que las tuvieron, las estadísticas demuestran que las exportaciones de este producto han disminuido considerablemente, lamentablemente muchas empresas han dejado de producir.

Cuadro N° 19: Conocimiento de las exportaciones del aceite esencial de limón de la región Lambayeque.

Fuente: Entrevista a los especialistas.
Elaboración: Propia

En los resultados del cuadro N° 19 de la entrevista realizada a los tres especialistas. Los tres especialistas nos indicaron que sí se vio afectado las exportaciones de aceite esencial de limón debido a las lluvias de este año, se puede observar las estadísticas que demuestran la disminución considerable que ha tenido las exportaciones en este producto.

IV. DISCUSIÓN

1. Los resultados realmente confirman la hipótesis planteada debido a que los especialistas señalan, que si se diversifica los mercados entonces se podrá incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., como también lo afirma Sagarpa, (2017) “La importancia de la diversificación de mercados radica en que se reduce el riesgo de depender de un solo comprador o importador, y se apuesta por un “ganar-ganar” entre los participantes de la estrategia”.
2. Los colaboradores de la empresa Procesadora Frutícola S.A. nos indican que los principales países de destino son Países Bajos, México, Alemania y Estados Unidos, dándonos a conocer que su precio promedio es de 18 a 23 dólares por kilo de aceite esencial de limón, sin embargo en la Sunat, nos indica que las exportaciones van dirigidas a Países Bajos y México, y que tienen como precio promedio 33 dólares por kilo.
3. En el estudio de mercado realizado dio como resultado el país de Francia, el cual es uno de los principales países de destino de este producto a nivel mundial, es así que lo reafirma TradeMap, (2017) en su tabla de indicadores, donde nos indica que este país es un potencial mercado debido a que ocupa el 7mo lugar de importadores de este producto a nivel nacional y mundial, sin embargo si no contamos con los países que ya exporta la empresa, Francia ocupa el 3er lugar de importadores a nivel nacional de este producto donde la empresa Procesadora Frutícola S.A. puede diversificar su mercado a este país.
4. Los especialistas están de acuerdo que son importantes los factores influyentes en la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., como uno de los más importantes es participar en ferias nacionales e internacionales, para mostrar y promocionar sus productos y servicios, contactar compradores y proveedores, entre otros factores como lo reafirma Prochile, (2017) “Participar en ferias internacionales es una oportunidad de tener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión”.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nuevo mercado para incrementar el volumen de exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., es el país de Francia.
2. Las exportaciones de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. tienen como principales destinos a Países Bajos, México, Alemania y Estados Unidos con un precio promedio de 33 dólares por kilo, cuentan con certificación Kosher, tienen como proveedores de materia prima a Sullana y Olmos, y su envasado de exportación es en cilindros de acero laminado en frío y con revestimiento de zinc interior y exterior.
3. La empresa debe realizar estudios de mercado continuamente para diversificar sus países de destino del aceite esencial de limón debido a que es una excelente opción para expandir la empresa y aumentar los volúmenes de exportación, el potencial mercado para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A. es Francia siendo uno de los principales países de destino de este producto a nivel nacional y mundial, se tomó en cuenta dicho país por ciertos indicadores (tamaño de mercado, dinamismo de mercado, competencia, apertura de mercado, entre otros) para una correcta diversificación de mercados.
4. Los factores influyentes tienen gran importancia para la exportación de aceite esencial de limón de la empresa Procesadora Frutícola S.A., como uno de los más importantes está la participación en ferias nacionales e internacionales para promover su producto. También está la estacionalidad del producto que es noviembre a junio, el medio de pago utilizado es transferencia directa, el medio de transporte que utilizan es vía marítimo entre otros factores.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aplicar el estudio de mercado realizado, diversificando al país de Francia para incrementar sus volúmenes de exportación de aceite esencial de limón.
2. La empresa Procesadora Frutícola S.A. cuenta con exportaciones de aceite esencial de limón significativamente bajos con respecto a otras empresas, sin embargo, tiene mercados de destino como Países Bajos, Estados Unidos, Alemania y México siendo los principales países de destino del producto en Perú.
3. La empresa debe continuar realizando estudios de mercado para diversificar sus destinos de exportación. En el estudio realizado dio como resultado Francia, lo cual permite ingresar a unos de los principales países de destino de este producto tanto a nivel nacional como mundial.
4. Seguir con la participación de ferias nacionales e internacionales dándole la importancia requerida para llegar a tener exportaciones de éxito. Además de continuar y mejorar los demás factores influyentes.

VII. REFERENCIAS

Acuerdos Comerciales. (2017). Obtenido de Acuerdos Comerciales:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

ADEX. (15 de ABRIL de 2015). ADEX. Obtenido de ADEX:
<http://www.adexperu.org.pe/BoletinesD/Prensa/BPrensa.asp?bol=2347&cod=5>

ADEX. (26 de Marzo de 2015). Perú 21. Obtenido de Perú 21:
<http://peru21.pe/economia/adex-comercio-potencial-cuba-us346-millones-2215157>

Aduanet. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de Aduanet:
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informgest/ExpoDef.htm>

Agrada, M. (2015). Tesis.pucp. Obtenido de Tesis.pucp:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7826>

Aladi. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de Aladi: www.aladi.org

Andina. (2016). Andina. Obtenido de Andina:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-exportaciones-valor-agregado-a-alianza-del-pacifico-representan-67-del-total-637181.aspx>

Andina. (11 de Setiembre de 2016). Andina. Obtenido de Andina:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-adex-empresarios-peruanos-ven-china-un-mercado-prometedor-630428.aspx>

Andina. (2017). Andina. Obtenido de Andina:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ministerio-agricultura-garantiza-buena-produccion-limon-piurano-667281.aspx>

Asociación de exportadores. (31 de Enero de 2017). El Comercio. Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-exportaciones-peruanas-crecieron-7-durante-2016-noticia-1964807>

Banco Central de Ecuador. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.bce.fin.ec

Banco Central de Reserva del Perú. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.bcrp.gob.pe

Beauty. (2017). Obtenido de Beauty: <https://beauty.biotrendies.com/aceites-esenciales/limon>

- Borbor, J., Cadena, L., & Mejía, M. (2012). Espol. Obtenido de Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/925/1/1765.pdf>
- Bou, F. J., Sandoval, M. M., & Fuentes, J. A. (2013). Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADBE0000308.pdf>
- Cameroni, M. G. (2017). Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías- Dirección de Agroalimentos. Obtenido de Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías- Dirección de Agroalimentos: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/aromaticas/productos/2014/02Feb_limon.pdf
- Cendoc. (2007). Obtenido de Cendoc: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/MA2007/matp3820076.pdf>
- Census Bureau. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.census.gov
- Cepal. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.eclac.cl
- Cia. (16 de 11 de 2017). Obtenido de Cia: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>
- Coface. (2017). Obtenido de Coface: <http://www.coface.com/>
- Cortés, E. C., & Quer, R. D. (2000). Google libros. Obtenido de Google libros: <https://books.google.com.pe/books?id=gUW66-CI1aUC&pg=PA37&dq=Estrategias+de+exportaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq-MqQoIrUAhVEKCYKHUGDDvkQ6AEIKTAC#v=onepage&q=Estrategias%20de%20exportaciones&f=false>
- Craviotti, C., & Palacios, P. (2013). Scielo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000600004
- Cruz, R. G. (2017). Google Llibros. En R. G. Cruz, Marketing Internacional (pág. 158). Esic. Obtenido de Google Llibros:

https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA158&dq=estrategias+de+diversificaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20diversificaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false

EC. (2017). Obtenido de EC: <http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/>

Economista, E. (29 de Diciembre de 2016). Quiminet. Obtenido de Quiminet: http://www.quiminet.com/noticias/autorizan-ingreso-de-limon-argentino-a-eu-4252018.htm?mkt_source=22&mkt_medium=1634037321&mkt_term=55&mkt_content=&mkt_campaign=1

Ellasabe. (2016). Obtenido de Ellasabe: <http://legacy.ellasabe.com/salud/aceites-esenciales/85-aceite-esencial-de-limon>

Euro Stat. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de <http://ec.europa.eu/eurostat>

FAS. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.fas.usda.gov/gats/default.aspx

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación. Mexico DF: MrGRAW Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Heros, J., Fraga, K., Calle, J., Castillo, J., Garcia, A., & Cuyo, G. (2014). Scribd. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/344828245/Exportacion-Aceite-E-de-Limon-pdf>

Inst. de Estadística de Mexico. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.inegi.gob.mx

International Trade Centre. (2017). Centro de Comercio Internacional. Obtenido de Centro de Comercio Internacional: <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/las-herramientas/>

Jetro. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de Jetro: www.jetro.go.jp/en/stats/

Kotler, P. (2003). Google Libros. Obtenido de Google Libros:
https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA45&dq=diversificacion+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diversificacion%20de%20mercados&f=false

La República. (28 de abril de 2017). La República. Obtenido de La República:
<http://larepublica.pe/imprensa/sociedad/870016-exportaciones-de-lambayeque-se-triplicaran-en-us-1200-millones>

Landivar, A., & Pérez, c. (Octubre de 2015). Renati. Obtenido de Renati:
http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41638/1/Anais_Land%C3%A9rez.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de www.mef.gob.pe

ProChile. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de ProChile: www.prochile.cl

ProComer. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de ProComer: www.procomer.com

ProExport. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de ProExport: www.proexport.com.co

Profusa. (2017). Obtenido de Profusa: <http://www.profrusa.com/>

ProInversión. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de ProInversión: www.proinversion.gob.pe

PromPerú. (2012). Siicex. Obtenido de Siicex:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>

RutasMarítimas. (2017). Obtenido de RutasMarítimas:
<http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

Sagarpa. (2017). Obtenido de Sagarpa:
<http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/nayarit/boletines/Paginas/BNJUN012017.aspx>

Sierra Exportadora. (2016). Comercio. Obtenido de comercio.

SIICEX. (2011). SIICEX. Obtenido de SIICEX:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad1c871.pdf>

SIICEX. (2016). Obtenido de SIICEX:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/627770977rad0743F.pdf>

SIICEX. (20 de Setiembre de 2017). Obtenido de SIICEX: www.siicex.gob.pe

Sistema integrado de información de Comercio Exterior. (2016). SIICEX. Obtenido de SIICEX:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100#anclafec
ha

SUNAT. (2009). SUNAT. Obtenido de SUANT:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/>

SUNAT. (2017). SUNAT. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

TradeHelp. (2017). Obtenido de TradeHelp:
http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=3301131000&partner=PE&reporter=FR#EU_Packaging

TradeMap. (20 de setiembre de 2017). Obtenido de TradeMap:
<http://www.trademap.org/index.aspx>

USITC. (20 de Setiembre de 2017). Dataweb. Obtenido de Dataweb:
<http://dataweb.usitc.gov>

Ventura, S. (2017). Gestión. Obtenido de Gestión:
<https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumentos

**DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION DE ACEITE
ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA FRUTICOLA S.A.**

Entrevistada: María Elena Teresa Oneto.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

Empresa:

Tesista: ¿Se ha realizado un estudio de mercado para este producto (aceite esencial de limón)?

- **M. Oneto:** Sí

Tesista: ¿Utilizan intermediarios para la exportación del aceite?

- **M. Oneto:** Sí. Sólo cuando se exporta hacia Alemania. Cliente Miritz Citrus

Tesista: ¿Ud. Cree que es importante participar en las ferias internacionales?

- **M. Oneto:** Sí. Porque te permite tener una información adicional de lo que está pasando con los proveedores y los negocios en este caso la industria de aceites esenciales.

Tesista: ¿Ha participado en alguna feria internacional? Indique cual

- **M. Oneto:** Logistic Citrus – Alemania

Tesista: ¿Cuenta con página web?

- **M. Oneto:** Sí. www.profrusa.com, pero estamos renovándola

Tesista: ¿Cuál es su segmento de mercado?

- **M. Oneto:** Empresas que se dediquen a la elaboración de sabores y aromas para la industria alimentaria y farmacéutica.

Tesista: ¿Tiene algún país potencial en mente para el ingreso de sus productos?

- **M. Oneto:** Francia y Japón

Tesista: ¿Qué medio de transporte utilizan para sus exportaciones?

- **M. Oneto:** Marítimo

Tesista: ¿Qué puerto utilizan para sus exportaciones?

- **M. Oneto:** Paita, Terminales Portuarios Euro andinos Paita S.A.

Tesista: ¿Las exportaciones en su empresa se acogen a algún beneficio?

- **M. Oneto:** Sí. El Drawback

Tesista: ¿Qué medio de pago internacional utiliza con su importador?

- **M. Oneto:** Es por transferencia directa

Tesista: ¿Cuenta con especialistas en comercio exterior?

- **M. Oneto:** No

Tesista: ¿Cuenta con certificaciones internacionales?

- **M. Oneto:** Kosher, es una certificación de máxima credibilidad que garantiza que un producto es elaborado de acuerdo a estrictas normas religiosas impartidas al pueblo judío en la Biblia.

Tesista: ¿Cuáles son sus usos y aplicaciones del aceite?

- **M. Oneto:** Elaboración de sabores y aromas para la industria alimentaria y farmacéutica.

**DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION DE
ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA
FRUTICOLA S.A.**

Entrevistado: William Mayanga Reyes.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

Empresa:

Tesista: ¿Cómo exportan el aceite esencial de limón (ENVASADO)?

- **W. Mayanga:** La presentación que se utiliza es cilindro de acero laminado en frío y con revestimiento de zinc interior y exterior.

Peso del cilindro: 22 kg ± 0.5

Peso neto de producto: 181.50 kg equivalentes a 400 libras

Tesista: ¿Lo comercializan localmente?

- **W. Mayanga:** NO

Tesista: ¿Qué sucede con la producción de descarte?

- **W. Mayanga:** La producción de descarte son invertidos a un pozo, sin embargo, se tiene planes futuros de convertir la producción de descarte en abono orgánico.

Tesista: ¿Quiénes son sus proveedores?

- **W. Mayanga:** Los proveedores de materia prima se distribuyen de la siguiente manera:
 - ✓ Sullana: 70%
 - ✓ Olmos: 30%

Tesista: ¿Quiénes son sus compradores?

- **W. Mayanga:** Dentro de los principales clientes tenemos:
 - ✓ Citrolim S.A. de C.V.
 - ✓ MCI Miritz Citrus
 - ✓ Citrojugo S.A. de C.V.

Tesista: ¿Cuáles son los precios de venta?

- **W. Mayanga:** El precio de la libra esta entre 18 a 23 dólares.

Tesista: ¿Cuál es la estacionalidad de su producto?

- **W. Mayanga:** La producción empieza a inicios del mes de noviembre y culmina a fines del mes de junio.

Tesista: ¿Cuál es su volumen de producción?

- **W. Mayanga:** Anualmente se producen 600 cilindros de aceite esencial de limón

Tesista: ¿Cuál es su capacidad de planta?

- **W. Mayanga:** Por día se procesan 120 a 130 toneladas de limón sutil

Tesista: ¿Cuál es la vida útil del producto?

- **W. Mayanga:** La vida útil de producto es de 2 años

Tesista: ¿Cuál es el tiempo de tránsito internacional a sus distintos países de destino?

- **W. Mayanga:** Aproximadamente 02 meses

Tesista: ¿Tiene conocimiento de las exportaciones de aceite en el país?

- **W. Mayanga:** Sí. Ingresando a Sunat con la partida arancelaria

Tesista: ¿cuáles son sus principales destinos?

- **W. Mayanga:** EE.UU., Alemania, México.

Tesista: ¿Tiene conocimiento de cuál es el principal país de destino de este producto?

- **W. Mayanga:** EE.UU.

Tesista: ¿Ud. Cree que se necesita mayor promoción para este producto en específico?

- **W. Mayanga:** Si.

Tesista: Con las lluvias de este año se vio afectado toda la parte norteña. ¿Para su empresa tuvo alguna repercusión?

- **W. Mayanga:** Se dejó de elaborar casi el 60% de la producción anual. Pues justo nos afectó en los meses picos de producción.

Tesista: ¿Se ha realizado un FODA en su empresa? ¿Cuáles fueron los resultados?

- **W. Mayanga:** Mejoramiento de Almacenes de producto terminado, construcción de drenes para direccionar los cauces de agua producto de lluvias y mejoramiento de trocha de ingreso a planta.

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION DE ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA FRUTICOLA S.A.

Entrevistado: Miguel Gálvez (Director de la Unidad de Negocios de Capechi)

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

PRIMER EXPERTO

Tesista: ¿Es importante realizar un estudio de mercado?

- **M. Gálvez:** Siempre que la alternativa de no hacerlo sea más barata y se pruebe el método ensayo – error.

Tesista: ¿Cuánto se debe conocer sobre los competidores internacionales?

- **M. Gálvez:** Todo lo que se pueda, la prueba de lo importante es que se ha desarrollado la inteligencia competitiva.

Tesista: Para este producto, ¿Qué tipo de ferias se debe participar?

- **M. Gálvez:** Ferias especializadas en insumos para la industria alimentaria y cosmética.

Tesista: ¿Qué tipo de promoción comercial se debe utilizar?

- **M. Gálvez:** Promoción directa (revisar especialidad o visitas/clientes).

Tesista: ¿Es necesario diversificar mercados internacionales?

- **M. Gálvez:** Siempre la diversificación garantiza “futuro”.

Tesista: ¿Qué tipo de transporte internacional se debe utilizar para este producto?

- **M. Gálvez:** Según volumen es aéreo o marítimo.

Tesista: ¿Qué tipo de beneficio de exportación recomienda Ud. para que la empresa pueda acogerse?

- **M. Gálvez:** Todos los accesibles, “DRAWBACK” creo que es el apropiado.

Tesista: En el medio de pago internacional, ¿cuál es el más confiable?

- **M. Gálvez:** Las cartas de crédito, pero eso dependerá de los volúmenes comercializados.

Tesista: ¿Qué tipo de envasado se debe utilizar para este producto?

- **M. Gálvez:** Cilindros de distintos tamaños.

Tesista: ¿Cuán importante son las certificaciones internacionales?

- **M. Gálvez:** En este producto que es un insumo, las certificaciones ya son un requerimiento indispensable.

Tesista: ¿Es necesario enviar muestras, catálogos, cotizaciones?

- **M. Gálvez:** Las muestras y fichas técnicas en insumos/aromas.

Tesista: ¿Tiene conocimiento de las exportaciones de aceite esencial de limón que se envía de la región Lambayeque?

- **M. Gálvez:** No tengo referencias.

Tesista: ¿Qué importancia tiene el producto de exportación?

- **M. Gálvez:** Dentro del sector agrícola o químico, realmente es poco significativo, se mantiene en valores relativamente bajos para el potencial que puede tener.

Tesista: ¿Ud. cree que se necesita mayor promoción para este producto en específico?

- **M. Gálvez:** Creo que además de las actividades típicas, el trabajar en la estandarización o su homogenización internacional.

Tesista: ¿Para qué usos y aplicaciones se exportan el aceite esencial de limón?

- **M. Gálvez:** Industria cosmética-química y alimentaria.

Tesista: ¿Se comercializa localmente?

- **M. Gálvez:** Si, en pequeñas cantidades.

Tesista: Como se sabe el limón es parte fundamental de esta producción, sin embargo, con las lluvias de este año se vio afectado toda la parte norteña, ¿Tuvo alguna repercusión en las exportaciones de este producto?

- **M. Gálvez:** Si de alguna manera todos los cultivos de la región norte se han afectado de distinta manera, en el caso de limón también se crean alteraciones de tamaño, volúmenes y fechas es necesario reconocer esta situación.

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION DE ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA FRUTICOLA S.A.

Entrevistado: Marcelino Callao (Magister en Administración de Negocios Internacionales)

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

SEGUNDO EXPERTO

Tesista: ¿Es importante realizar un estudio de mercado?

- **M. Callao:** Realizar un estudio de mercado es muy importante, para tener un panorama claro de la situación actual de lo que se quiere investigar.

Tesista: ¿Cuánto se debe conocer sobre los competidores internacionales?

- **M. Callao:** Se debe conocer un 110%, su estrategia de precio y comercialización.

Tesista: Para este producto, ¿Qué tipo de ferias se debe participar?

- **M. Callao:** Ferias nacionales e internacionales; Expo alimentaria – FERIA WTMLA; está organizada por Reed Exhibitions, los mismos que realizan la Word Travel Market de Londres.

Tesista: ¿Es necesario diversificar mercados internacionales?

- **M. Callao:** Siempre es necesario diversificar mercados internacionales; con respecto al estudio realizado se determinará.

Tesista: ¿Qué tipo de transporte internacional se debe utilizar para este producto?

- **M. Callao:** El tipo de transporte sería marítimo por los costos.

Tesista: ¿Qué tipo de beneficio de exportación recomienda Ud. para que la empresa pueda acogerse?

- **M. Callao:** Aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales y EL Régimen de Drawback.

Tesista: En el medio de pago internacional, ¿cuál es el más confiable?

- **M. Callao:** El medio de pago depende a varios factores de confianza; la recomendación sería Transferencia y Crédito documentario. El último es más seguro.

Tesista: ¿Qué tipo de envasado se debe utilizar para este producto?

- **M. Callao:** El tipo de envase según las exigencias del mercado internacional, al proteger y conservar el producto; amigable con el medio ambiente. (Cilindros galvanizados de 55 Galones)

Tesista: ¿Cuán importante son las certificaciones internacionales?

- **M. Callao:** Las certificaciones internacionales son muy importantes para dar más confiabilidad.

Tesista: ¿Es necesario enviar muestras, catálogos, cotizaciones?

- **M. Callao:** Es necesario primero conocer a nuestro cliente potencial y conocer su perfil de consumidor.

Tesista: ¿Tiene conocimiento de las exportaciones de aceite esencial de limón que se envía de la región Lambayeque?

- **M. Callao:** Sí, tengo conocimiento de las exportaciones de aceite esencial de limón; se envía a los mercados de México, Reino Unido, Japón.

Tesista: ¿Qué importancia tiene el producto de exportación?

- **M. Callao:** La importancia es alta y uno de los productos más caros.

Tesista: ¿Ud. cree que se necesita mayor promoción para este producto en específico?

- **M. Callao:** La promoción es importante; teniendo en cuenta que la publicidad no vende; induce a la venta; hay que segmentar el mercado.

Tesista: ¿Para qué usos y aplicaciones se exportan el aceite esencial de limón?

- **M. Callao:** Se usa para el cuidado personal y salud.

Tesista: ¿Se comercializa localmente?

- **M. Callao:** Se comercializa en un porcentaje mínimo.

Tesista: Como se sabe el limón es parte fundamental de esta producción, sin embargo, con las lluvias de este año se vio afectado toda la parte norteña, ¿Tuvo alguna repercusión en las exportaciones de este producto?

- **M. Callao:** Claro que sí; fue controlado. Por las estrategias de acopio y proyecciones a futuro.

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION DE ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA FRUTICOLA S.A.

Entrevistado: Carlos Ypanaque Estrada (Licenciado en Negocios Internacionales)

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

TERCER EXPERTO

Tesista: ¿Es importante realizar un estudio de mercado?

- **C. Ypanaque:** Muchas veces si es importante y otras veces no es tan indispensable hacerlo si es que se tiene conocimiento muy extenso en mercados, pero si es que hay empresas exportadoras que no necesariamente tienen conocimiento y sobre todo la logística necesaria o la compra de información obviamente si es importante que ellas mismas puedan realizar un estudio de mercado, para poder tratar de minimizar los impactos que puedan haber en dicho mercado porque ahí averiguas barreras arancelarias, no arancelarias, preferencias, tipos de consumo, precios, destinos, segmento de mercado, clientes, entre otros en un aspecto muy amplio.

Tesista: ¿Cuánto se debe conocer sobre los competidores internacionales?

- **C. Ypanaque:** Necesariamente se tiene que identificar aquellas empresas que son los principales competidores, porque es importante, porque en base a eso nosotros vamos a medir la calidad de nuestro producto, en qué condiciones la podemos exportar y sobre todo a qué tipo de mercados.

Tesista: Para este producto, ¿Qué tipo de ferias se debe participar?

- **C. Ypanaque:** Cualquier tipo de ferias relacionada a la parte agroindustrial, el expo alimentario que está empezando, ferias internacionales como Anuga entre otras.

Tesista: ¿Es necesario diversificar mercados internacionales?

- **C. Ypanaque:** Si es necesario para poder minimizar impactos que pueda haber en ciertas economías. Depende a ello se adecua el producto.

Tesista: ¿Qué tipo de transporte internacional se debe utilizar para este producto?

- **C. Ypanaque:** Usualmente la gran mayoría de exportación es vía marítima.

Tesista: ¿Qué tipo de beneficio de exportación recomienda Ud. para que la empresa pueda acogerse?

- **C. Ypanaque:** Los principales y generales incluidos el Drawback, la restitución de IGV o impuestos y algún beneficio lo cual pueda tener ciertas certificaciones que ayuden a ingresar a otros mercados podría ser una mejor opción.

Tesista: En el medio de pago internacional, ¿cuál es el más confiable?

- **C. Ypanaque:** El más confiable es la carta de crédito siendo uno de las más caras pero muchas veces depende de la confiabilidad que puedas tener con tu cliente. La gran mayoría utiliza pago contra documentos.

Tesista: ¿Qué tipo de envasado se debe utilizar para este producto?

- **C. Ypanaque:** Este producto se vende a granel por ende son cilindros grandes.

Tesista: ¿Cuán importante son las certificaciones internacionales?

- **C. Ypanaque:** Básicamente depende, muchos mercados no solicitan ciertas certificaciones, pero cuando queremos ingresar a mercados especiales o quieran dar un plus adicional por tu producto ahí si es necesario, depende del cliente.

Tesista: ¿Es necesario enviar muestras, catálogos, cotizaciones?

- **C. Ypanaque:** Es muy necesario, el cliente no te va a comprar algo que no conoce. Realizar un buen catalogo que sea atractivo y que tu muestra sea fidedigna va hacer que tus clientes te soliciten el producto o muchas veces tus clientes vendrán a visitarte a tu empresa para verificar que tus muestras que tú le enviaste son las mismas que usualmente tú fábricas.

Tesista: ¿Tiene conocimiento de las exportaciones de aceite esencial de limón que se envía de la región Lambayeque?

- **C. Ypanaque:** Si, realizan diferentes tipos de envió, Lambayeque viene exportando más de 10 años este producto en el cual se logró en su época ser la principal región se logró posicionar como el primer departamento exportador de este producto, en la actualidad no es así ya que lo supero lima.

Tesista: ¿Qué importancia tiene el producto de exportación?

- **C. Ypanaque:** Obviamente diversificar para las empresas que necesitan, es importante para la parte cosmética sino para cualquier tipo de esencias que se pueda producir en función de este insumo.

Tesista: ¿Ud. cree que se necesita mayor promoción para este producto en específico?

- **C. Ypanaque:** Mayor promoción si la tiene, pero va a depender muchas veces que el exportador se anime y tenga los conocimientos y sobretodo la tecnología para desarrollar ese producto, muchas veces la industrialización

en una empresa es indispensable pero muchas empresas no tienen la capacidad necesaria y sobretodo la economía necesaria o suficiente para incurrir en ese producto.

Tesista: ¿Para qué usos y aplicaciones se exportan el aceite esencial de limón?

- **C. Ypanaque:** Para cosméticos, perfumes, inclusive para dar aroma a ciertos productos.

Tesista: ¿Se comercializa localmente?

- **C. Ypanaque:** Hay comercializaciones de este producto porque muchas empresas requieren a nivel nacional este tipo de insumo.

Tesista: Como se sabe el limón es parte fundamental de esta producción, sin embargo, con las lluvias de este año se vio afectado toda la parte norteña, ¿Tuvo alguna repercusión en las exportaciones de este producto?

- **C. Ypanaque:** Si de hecho que las tuvieron, las estadísticas demuestran que las exportaciones de producto han disminuido considerablemente, lamentablemente muchas empresas han dejado de producir, lo que se espera es que en los próximos años se pueda reanudarse este tipo de exportaciones para poder seguir avanzando con este producto

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, José Foción Echeverría Jara, docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada **"DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA FRUTÍCOLA S.A, CHICLAYO 2017"**, de la estudiante **CABALLERO CORNEJO ETHEL KARYNA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio, haciendo algunas recomendaciones para su mejoramiento. A mi leal saber y entender la tesis cumple con las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Pimentel, 07 de diciembre de 2017


M. Sc. José Foción Echeverría Jara
Licenciado de Administración
DNI: 17 843016



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Dr. Harry Lloclla Góndales
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN
CAMPUS CHICLAYO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS DE REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo **ETHEL KARYNA CABALLERO CORNEJO**, identificado con DNI N° **47558444**, egresado de la Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo **(X)** , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA FRUTÍCOLA S.A., OLMOS - 2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 47558444

FECHA: 13 de Julio del 2018